

---

# VERKKOMARKKINOINTISUUNNITELMA

## YRITYKSELLE X



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalous

Visamäki, syksy 2012

Pyry Kukkonen



VISAMÄKI  
Liiketalous

---

<b>Tekijä</b>	Pyry Kukkonen	<b>Vuosi</b> 2012
<b>Työn nimi</b>	Verkkomarkkinointisuunnitelma Yritykselle X	

---

## TIIVISTELMÄ

Internetin merkitys markkinointikanavana kasvaa jatkuvasti. Yritykset panostavat verkkomarkkinointiin yhä enemmän muiden kanavien kustannuksella. Erityisen tärkeä rooli on sosiaalisen median hyödyntämisellä markkinoinnissa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa yritystä X hyödyntämään internetin mahdollisuuksia markkinoinnissaan aiempaa tehokkaammin.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö ja sen tavoitteena on käytännöllinen toiminnan ohje. Tässä työssä tuo käytännöllinen toiminnan ohje on verkkomarkkinointisuunnitelma.

Ennen käytännön osuutta perehdytään verkkomarkkinoinnin peruskäsitteisiin sekä yleisiin sosiaalisen median kanaviin. Teoriaosuuden ensimmäinen pääluku käsittelee sitä, miten internet on vaikuttanut markkinointiin. Lisäksi käsitellään sitä, miten lainsäädäntö tulee ottaa huomioon verkossa markkinoitaessa. Toinen pääluku käsittelee miten verkossa markkinoidaan ja miten valitaan käyttötarkoitukseen sopivimmat markkinointikanavat.

Varsinaisessa verkkomarkkinointisuunnitelmassa tarkastellaan aluksi yrityksen toimialaa, asiakkaita, kilpailijoita. Ulkoisten seikkojen lisäksi tarkastellaan yrityksen verkkomarkkinoinnin nykytilaa arvioimalla sen kotisivut, sähköpostitse lähetettävä uutiskirje ja asiakkaille lähetettävä palautelomake, sekä esitetään kehittämissuhteita näihin liittyen.

Nykytilan tarkastelemisen jälkeen valitaan soveltuvat sosiaalisen median kanavat sekä pohditaan miten näitä kanavia tullaan käyttämään markkinoinnissa. Jotta markkinoinnin vaikutuksia ja tavoitteiden toteuttamista voidaan seurata, tarvitaan sopivat mittarit. Lopuksi perehdytään siihen millaisia kustannuksia verkkomarkkinointisuunnitelman käyttöönotosta mahdollisesti koituu sekä siihen millaisella aikataululla se voidaan ottaa käyttöön.

**Avainsanat** Sosiaalinen media, markkinointi, internet

**Sivut:** 59 s. + liitteet 4s.

VISAMÄKI  
Business Administration

---

**Author**

Pyry Kukkonen

**Year** 2012

**Subject of Bachelor's thesis**

Internet-marketing Plan for Company X

---

## ABSTRACT

The role of the Internet as a marketing channel is increasing constantly. Companies are investing in Internet marketing at the expense of other marketing channels. Utilizing the social media is particularly important. However, it is not utilized in the corporate marketing as much as it is used in the consumer marketing. The purpose of this thesis is to help Company X to use the opportunities of Internet marketing more efficiently.

This thesis is a functional thesis and its aim is to be a practical guide. In this case, that practical guide is an internet-marketing plan.

Before the practical part, the basic concepts and channels of Internet marketing are introduced. The subject of the first theory chapter deals with how Internet has affected marketing. Legal questions regarding Internet marketing are also discussed. The second theory chapter is about how to practice marketing in Internet and how to choose the most suitable marketing channels.

The practical part begins by studying the operational environment of the client company such as competitors and customers. Besides the external factors, the current situation of the company's Internet marketing is examined. This includes the company's website, newsletter and feedback form sent to the customer after using the company's services. Improvement proposals regarding them are presented.

After examining the current state suitable marketing channels in social media are selected and the best methods to utilize them in the most effective way are discussed. In order to monitor the effects of the marketing activities and the fulfillment of the established objectives, suitable metrics are needed. Finally, the costs of the Internet marketing plan are examined and the schedule of executing the plan is contemplated.

**Keywords** Social media, internet, marketing

**Pages:** 59 p. + appendices 4 p.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	2
1.2	Aiheen rajausta, tietoperusta, taustateoria ja teoreettinen viitekehys .....	2
1.3	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	2
1.4	Käsitteitä.....	3
2	VERKON VAIKUTUKSET MARKKINOINTIIN .....	4
2.1	Verkkomarkkinointi ja laki .....	6
2.2	Verkkoanalytiikka ja hakukoneoptimointi .....	7
2.3	Markkinoinnin osa-alueet.....	10
2.4	Suhteet markkinoinnissa .....	12
2.5	Brändit verkossa.....	13
2.6	Asiakaspalvelu verkossa .....	14
3	MARKKINOINTIVIESTITÄ VERKOSSA .....	16
3.1	Verkkosivujen suunnittelu.....	18
3.2	Sähköinen suoramarkkinointi.....	19
3.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja kanavien valinta.....	21
3.4	Mobiilimarkkinointi ja muut uudet markkinointikanavat .....	29
3.5	Blogit markkinoinnin työkaluna .....	31
3.6	Viraalimarkkinointi .....	32
4	VERKKOMARKKINOINTISUUNNITELMA.....	35
4.1	Perustietoa toimeksiantajasta ja toimialasta.....	35
4.2	Verkkomarkkinointi tällä hetkellä.....	36
4.3	Tavoitteet.....	40
4.4	Uudet verkkomarkkinointitoimenpiteet .....	41
4.5	Budjetointi .....	44
4.6	Tulosten seuranta ja arviointi .....	46
4.7	Toteutuksen aikataulu .....	46
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	47
5.1	Toimenpidesuosituksia.....	48
5.2	Arviointi .....	50

Liite 1	Esimerkki hakukonemainonnasta
Liite 2:	MuroBBS: Kaupallinen alue
Liite 3:	Markkinointisähköposti
Liite 4:	Palautelomake
Liite 5:	Esimerkki mainostoimiston hinnoista (Mainostoimisto Funlus)

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on verrattain uusi ilmiö, mutta se on 15 - 24 -vuotiaiden keskuudessa jo merkittävämpi vuorovaikutuskanava kuin kirje tai sähköposti.

Siellä välitettävät uutiset ovat tärkeämpiä kuin paperinen sanomalehti ja se on myös ohittanut kyseisessä ikäryhmässä television ja radion. Sosiaalinen media on hiljalleen tulossa yhä merkittävämmäksi osaksi myös keski-ikäisten arkirutiineja. (Elkelä 2012, 5)

Etenkin nuoret kuluttajat näyttävät siis omaksuneen internetin ja sosiaalisen median erittäin hyvin, mutta miten on yritysten laita? Vuosikymmeniä käytössä olleet ja hyväksiditetut markkinoinnin menetelmät ovat lentämässä romukoppaan. Konstit mitkä toimivat vielä ennen Internetiä eivät enää toimikaan niin hyvin, tai eivät toimi sellaisenaan. (Juslén, 2009, 42)

Internet tuli tavallisen kuluttajan saataville 1990-luvun puolenvälin paikkeilla, mutta tekniikka oli vielä tuolloin kovin kehittymätöntä. 2000-luvun taiteessa nopeammat laajakaistayhteydet alkoivat olla hinnoiltaan sellaisia että normaali kuluttajakin pystyi sellaisen hankkimaan. Sosiaalinen media alkoi yleistyä noin vuoden 2005 paikkeilla.

Tuolloin esimerkiksi IRC-Galleriaan, jota voidaan pitää ensimmäisenä merkittävänä sosiaalisena medianä Suomessa, pääsivät rekisteröitymään myös henkilöt, jotka eivät käyttä ”oikeaa IRC:tä”.

Verkkomainonta on kuitenkin huomattavasti haastavampaa kuin perinteinen mainonta. Siinä missä television mainoskatkon aikana lähdetään käymään jääkaapilla, suljetaan Internet-sivu kokonaan, jos mainoksia on liikaa, tai ne häiritsevät ja hidastavat varsinaisen sivun lataamista. Osa mainoksista on myös mahdollista piilottaa kokonaan Internet-selaimeen asennettavalla lisäosalla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajan verkkomarkkinointisuunnitelma. (Koistinen, Helsingin Sanomat, 2.7.2012 A12.)

### 1.1 Toimeksiantajan esittely

Yritys X on Pohjoismaiden johtava relokaatiopalveluiden tarjoaja. Yritys on perustettu vuonna 1995. Yrityksellä on toimistot Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa ja Suomessa. Pääkonttori sijaitsee Jönköpingissä, Ruotsissa. Relokaatiopalvelut ovat eräs henkilöstöjohtamisen osa-alue. Niihin turvaudutaan esimerkiksi silloin kun yritys on lähettämässä henkilöstöään komennukselle ulkomaille. Yritys järjestää muutettaville tavaroille kuljetuksen, sekä huolehtii mahdollisista tullimuodollisuuksista ja muista lupa-asioista. Palveluihin voi kuulua myös esimerkiksi tavaroiden varastointia. Yritys X tarjoaa edellä mainittujen lisäksi myös erilaisia globaalia liikkuvuutta helpottavia palveluita. (Toimeksiantajan kotisivut.)

### 1.2 Aiheen rajausta, tietoperusta, taustateoria ja teoreettinen viitekehys

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median hyödyntämistä B2B-markkinoinnissa. Tavoitteena on selvittää miten toimeksiantaja hyödyntää tällä hetkellä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, sekä miten sitä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Työssä tutkitaan miten hyvin eri kanavat soveltuvat B2B-käyttöön, ja miten kyseisissä kanavissa tulisi markkinoida. Myös B2B ja B2C -markkinoinnin eroihin paneudutaan.

Koska työssä ei voida mitenkään tarkastella kaikkien kanavien hyödyntämistä, on tarkastelu rajattu vain yleisimmin käytössä oleviin. Työssä ei myöskään ole tarkoitus neuvoa vaihe vaiheelta esimerkiksi miten rekisteröidytään Twitteriin tai miten Google Analytics otetaan käyttöön. Ratkaisuun on päädytty erityisesti siitä syystä, että työstä tulisi muuten aivan liian laaja. Tietoperustana ja taustateoriana on opinnoissa käsiteltyä markkinoinnin teoriaa. Teorian avulla on tarkoitus löytää tehokkaita ja moderneja toimintamalleja verkkomarkkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen.

### 1.3 Toiminnallinen opinnäytetyö

Työ tulee olemaan luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö, eli se tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjestämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla myös jonkin tapahtuman kuten esimerkiksi konferenssin järjestäminen riippuen koulutusalaista. Syntyvästä tuotoksesta voidaan käyttää myös termiä produkti. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön päädyttiin koska toimeksiantajan toivomuksena oli että opinnäytetyö olisi jonkinlainen projekti.

Projektin aiheeksi valikoitui lopulta verkkomarkkinointisuunnitelman laatiminen toimeksiantajalle eli tavoitteena on siis edellisessä kappaleessa mainittu käytäntöön suunnattu ohje. (Vilkka & Airaksinen 2003, 10; 129).



Kuva 1. Työn prosessikuvaus

#### 1.4 Käsitteitä

Seuraavassa on tarkoitus avata lyhyesti verkkomarkkinoinnin peruskäsitteitä, jotta työn lukeminen tästä eteenpäin olisi mahdollisimman vaivatonta.

Bannerit eli display-mainonta, suomeksi näyttömainonta tarkoittaa erilaisia sivustoilla näkyvät mainoksia. Kaikkein tunnetuin ja varmasti silmiinpistävin tapa mainostaa internetissä (Mainostajien liitto, 2009, 103).

Kumppanuusmarkkinointi eli affiliate-markkinointi on sama kuin display-mainonta mutta tässä maksetaan vain tuloksista kuten esimerkiksi klikkauksista (Mainostajien liitto, 110).

Google Adwords tarkoittaa Googlessa näkyviä tekstimainoksia ja niiden hallintaan käytettävä ohjelmistoa. Myös muilla hakukoneilla on käytössä vastaavia järjestelmiä. Liitteessä 1 on havainnollistava kuva. (Mainostajien liitto, 92).

Google Analytics on Googlen työkalu web-analytiikkaan. Niillä on esimerkiksi mahdollista analysoida internet-sivujen liikennettä. (Feature List).

## 2 VERKON VAIKUTUKSET MARKKINOINTIIN

”Internet-markkinointi on prosessi, jossa rakennetaan ja ylläpidetään asiakassuhteita tietoverkkojen välityksellä”(Mohammed, Fisher, Jarworski & Paddison. 2003, 4).

Tietoverkoissa tieto on digitaalisessa muodossa, eli sitä voidaan jakaa ja monistaa maailmanlaajuisesti ja monistettu kappale on aina samanlainen kaikkialla. Sitä on saatavilla huomattavasti helpommin ja enemmän kuin aikaisemmin. Tiedon etsimisen lisäksi käyttäjät voivat keskustella keskenään ja luoda yhteisöjä. (Isohookana 2007, 253).

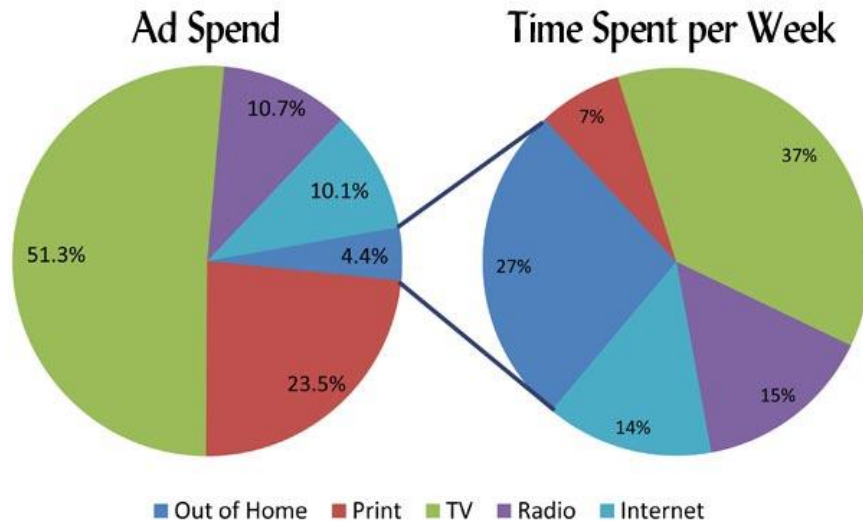
Internetin kaupallinen käyttö yleistyi 1990-luvun puolivälissä, kun yritykset ja yhteisöt alkoivat perustaa sinne kotisivujaan. Tuolloin vuorovaikutus oli vielä yksisuuntaista ja käyttökohteena nähtiin lähinnä sisällön julkaiseminen. Juslén kuvailee näitä sivuja verkkoon skannatuiksi yritys-esitteiksi. Niistä voidaan käyttää myös termiä Web 1.0. Web 2.0 termiä alettiin käyttää 2000-luvun puolenvälin tienoilla.

Erona edeltäjänsä on se että vuorovaikutus on kaksisuuntaista kun se aikaisemmin oli yksisuuntaista. (Juslén 2011, 16.)

Markkinoijan pitää aina liikkua siellä missä asiakkaidenkin, ja nykyään Internet on etenemässä määrin syrjäyttämässä muita medioita tiedonvälityksessä. Tutkimusten mukaan keskimääräinen yhdysvaltalainen internetinkäyttäjä käyttää Internetiä 25 tuntia viikossa. Televisio on ainakin Yhdysvalloissa edelleen seuratuin media, joskaan ero ei ole enää hirvittävän suuri. Ikäryhmässä 15–24-vuotiaat sosiaalinen media on jo käytännössä syrjäyttänyt kaikki muut mediat, kuten johdannossa mainittiin.

Sen lisäksi, että asiakkaat ovat siirtyneet tai siirtymässä verkkoon sillä on toinenkin erittäin suuri valtti. Verkossa markkinoiminen on erittäin kustannustehokasta muihin perinteisiin kanaviin verrattuna, kun verrataan kustannuksia ja saavutettua peittoa kuten kuva 2 osoittaa. (Outdoor Advertising Association of America.)





Kuvio 1. Mainostamiseen käytetty raha medioittain sekä medioiden seuraamiseen käytetty aika Yhdysvalloissa vuonna 2010. (Outdoor Advertising Association of America)

Suomessa verkkomarkkinointiin käytettiin vuonna 2011 221 miljoonaa euroa, mikä oli 8 % enemmän kuin vuonna 2010. Kaikesta mainonnasta verkossa tapahtui jo 17 %. Mediamainontaan käytetyt summat ovat kuvassa 3. (Koistinen.)



Kuva 2. Mediamainonta Suomessa vuonna 2011 (Helsingin Sanomat 2.7.2012)

Markkinoinnin kilpailukeinoilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Kilpailukeinojen suunnitelmallista yhdistelmää voidaan kutsua myös markkinointimixiksi. Yleisimmin käytetty malli on niin kutsuttu 4P-malli. Sen mukaan markkinointimixin osa-alueita ovat tuote, hinta, jakelu tai saatavuus ja markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Perinteisen 4P:n lisäksi verkkomarkkinointimixin teoriaan sisältyy kaksi uutta elementtiä: community eli yhteisö sekä branding eli tuotteistaminen. Tuotteet (product) ovat fyysisiä tai virtuaalisia, joita yritys tarjoaa rahaa vastaan. Internetissä on myynnissä, sekä fyysisiä, että virtuaalisia tuotteita ja palveluita. Tarjolla voi olla myös kaikkien kolmen yhdistelmiä. Hinta (price) on tärkeä markkinoinnin kilpailukeino. Internet mahdollistaa myös uusia hinnoittelumalleja. Viestintä (communication) poikkeaa Internetissä huomattavasti siitä, mitä se oli aikaisemmin. Yhteisöjä (community) syntyy Internetissä huomattavasti nopeammin kuin ennen. Paikka tai jakelu (place/distribution) Internet on aivan uudenlainen jakelukanava, jota voi käyttää joko erikseen tai yhdessä muiden jakelukanavien kanssa. (Mohammed ym. 13 – 15.)

## 2.1 Verkkomarkkinointi ja laki

Suomessa ei ole varsinaisesti omaa lakia, joka sääntelisi verkkomarkkinointia vaan siihen sovelletaan samoja säädöksiä kuin muuhunkin markkinointiin. Keskeisimmät sovellettavat lait ovat kuluttajan suojalaki, henkilötietolaki, sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja tekijänoikeuslaki. Ohessa tarkastellaan lyhyesti pelisääntöjä, jotka verkkomarkkinointia harjoitettaessa olisi syytä pitää mielessä. (Koivumäki, Häkkänen 2012, 157.)

Kuluttajansuojalain mukaan markkinoinnista on käytävä selvästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus, sekä taho kuka markkinointia harjoittaa. Tämä koskee kaikkea markkinointia esitystavasta ja esitysvälineestä riippumatta. Tämä ei kuitenkaan estä niin kutsuttua teaser - markkinointia. Lainsäädäntö katsoo riittäväksi, että kaupallinen tarkoitus ja todellinen markkinoija paljastuvat kohtalaisen nopeasti. Lisäksi elinkeinonharjoittajaa on erillisellä valtioneuvoston asetuksella kielletty esiintymästä kuluttajana esimerkiksi Facebookissa tai keskustelupalstalla. Etenkin blogeista on toisinaan hyvin hankala tulkita, että onko kyseessä henkilön oma mielipide vai niin sanotusti maksettu mielipide. Facebookissa taas voi olla hankalaa erottaa yrityksen viralliset sivut ja jonkun kolmannen osapuolen tekemät sivut toisistaan. Kuluttajavirasto on linjannut, että vastuu yrityksen tuotemerkkien ynnä muiden sellaisten käytöstä internetissä on viime kädessä sillä itsellään. (Koivumäki, Häkkänen 163 – 165.)

Markkinoinnin tunnistettavuuden lisäksi juridisia ongelmia aiheuttaa kuluttajien Internetiin tuottaman sisältö. Useimmiten kyseessä ovat erilaiset ”paras lomakuva” - tyylliset kilpailut. Järjestävän tahon tulisi ilmoittaa ainakin seuraavat tiedot jo kilpailun ehdoissa: Tekijänoikeuksien alaisen materiaalin käyttö ilman toisen lupaa ei ole sallittua Esimerkiksi valokuvissa tai videoissa olevilta henkilöiltä tulee kysyä suostumus materiaalin lähettämisestä kilpailuun. On myös ilmoitettava miten markkinoija aikoo hyödyntää kilpailuun toimitettua aineistoa, sekä aikooko se julkaista mahdollisesti myös tekijän nimen. Myös sisällön tuottamisen maksullisuus ja ikärajat on ilmoitettava (Koivumäki, Häkkänen 167 – 168.)

## 2.2 Verkkanalytiikka ja hakukoneoptimointi

Internetissä markkinoinnin tulosten seuraaminen on huomattavasti helpompaa kuin muissa kanavissa. Pelkkä koodinpätkän lisääminen kotisivuille ja sopivan ohjelmiston asentaminen ei kuitenkaan riitä vaan tuloksia on seurattava systemaattisesti. Mieluiten niin, että mittaus on osa yrityksen verkkomarkkinointistrategiaa.

Erilaisiin mittareihin perustuvasta markkinoinnista voidaan käyttää myös termiä data-driven marketing eli vapaasti suomennettuna tietolähtöinen tai datalähtöinen markkinointi. Yritykset jotka pystyvät omaksumaan tietolähtöisen markkinoinnin periaatteet sekä siihen liittyvät mittarit saavuttavat merkittävän edun kilpailijoihinsa nähden. (Jeffery, 2010, 4.)

Mittaaminen auttaa esimerkiksi markkinoinnin vuosisyklin laatimisessa. Aikaisemman datan perusteella voidaan tarkastella vaikka, että mitkä hakusanat toivat sivustolle parhaiten liikennettä jouluna tai isänpäivänä ja ottaa tämä huomioon tulevan joulun kampanjaa suunniteltaessa. Organisaatiossa tulisi aina olla joku, jonka vastuulla on verkon mittaamiseen liittyvät toimenpiteet, siitäkin huolimatta että kyseiset palvelut olisi ulkoistettu. (Mainostajien liitto, 58 - 59.)

Datan keräämisen suunnittelu on syytä aloittaa miettimällä sitä, että mihin kerättyä dataa aiotaan ylipäänsä käyttää. Mittaaminen ei ole kovin hyödyllistä, jos saatua tietoa ei hyödynnetä lainkaan. Hyväksi havaittu tapa on ensin selvittää organisaation tietotarpeet kyselyn avulla. Tämän kyselyn tulosten perusteella luodaan varsinaiset mittarit. Kirjallisuudessa käytetään toisinaan myös termiä avainmittarit. Hyvä mittari on mitattava, eli se on toteutettavissa ja sen luku voidaan raportoida. Sillä on omistaja eli organisaatiossa on joku joka vastaa kyseisen mittarin liiketoiminnallisesta kehittämisestä. Se on toimintaa ohjaava, mikä tarkoittaa, että mittarin perusteella voidaan tehdä päätelmiä siitä, mitä palvelussa on tapahtunut.

Hyvälle mittarille on asetettu tavoitearvot ja se on tarkoituksenmukainen. Mikä tarkoittaa sitä, että mittarista on jotain hyötyä sen asettajalle. (Mainostajien liitto, 61.)

Seuraavaksi tarkastellaan mittareiden havainnollistamiseksi Jefferyn listaamia mittareita. Mittareita on yhteensä 15, mutta niitä kaikkia ei käsitellä tässä työssä, sillä osa niistä ei ole relevantteja työn kannalta. Mittarit voidaan jakaa taloudellisiin ja ei-taloudellisiin mittareihin. Myös taloudelliset mittarit ovat tärkeitä, koska markkinoijan pitää pystyä vakuuttamaan taloudesta päättävät tahot siitä, että markkinointiin käytetyt rahat eivät mene hukkaan. (Jeffery, 8.)

Bränditietoisuus tarkoittaa asiakkaan kykyä muistaa jokin tuote tai palvelu. Kokeileminen tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus kokeilla tuotetta tai palvelua ennen ostopäätöstä. Tutuin esimerkki on auton koeajaminen, mutta menetelmää käytetään myös muualla. Esimerkiksi sairaala saattaa vaatia, että sen henkilökunta kokeilee tilattavia laitteita ennen kuin lopullinen tilaus tehdään. Internet tarjoaa uusia mahdollisuuksia kokeilemiseen. Asiakas voi esimerkiksi kokeilla aurinkolaseja virtuaalisen peilin kautta. Asiakaspoistuma (Churn) tarkoittaa, että kuinka moni asiakas lopettaa tuotteen ostamisen. Merkitys vaihtelee teollisuuden aloittain. Asiakastyytyväisyys on eräs tärkeimpiä mittareita markkinoinnissa. Tässä tapauksessa se mitataan kysymällä asiakkaalta suositteisiko tämä tuotetta tai palvelua ystävälle tai kollegalle. Asiakastyytyväisyyden prosessi on havainnollistettu kuvassa 4. (Jeffery, 55, 57 - 58, 60, 89.)



Figure 3.2 Metrics for measurement at each phase of the marketing cycle.

Kuva 3. Asiakastyytyväisyyden prosessi (Jeffery, 51)

Hyväksymisprosentti (take rate) tarkoittaa sitä, että kuinka monta prosenttia asiakkaista hyväksyy markkinoijan tarjouksen. Asiakkuuksien elinkaaren taloudellinen arvo tarkoittaa sitä, kuinka paljon asiakkaan odotetaan tuottavan yritykselle tuotteen tai palvelun elinkaaren aikana. (Jeffery, 60.)

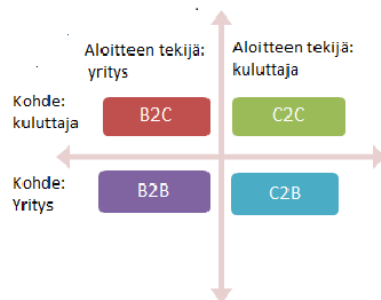
Rate of Return eli tuottoaste ilmaisee prosentuaalisesti jonkin investoinnin tuottoja tai menetyksiä. Verkkomarkkinoinnin tapauksessa investointi voisi olla, vaikkapa mainospaikka joltakin internet-sivulta. (Investopedia)

Seuraavia mittareita käytetään internet-markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen: Hinta per klikkaus, toiselta nimeltään pay per click tai cost per click. Eli hinnoittelu on sidottu johonkin toimintaan, kuten esimerkiksi linkin klikkaamiseen. Vaihtoehtoinen tapa on käyttää hintaa tuhatta kontaktia kohden. Tästä käytetään myös nimitys cost per mille, jonka lyhenne on CPM. Hinta tuhatta kontakia kohden voidaan laskea seuraavaa kaavaa käyttäen:  $\text{budjetti} / \text{kontaktien määrä} \times 1000$ . (Juslén, 241 – 242.)

Käyntien muuttuminen toiminnaksi eli kuinka moni asiakas esimerkiksi ostaa yrityksen tuotteen sen jälkeen, kun on klikannut mainosbanneria. Mainoksiin käytettyjä rahojen tuottoaste tarkoittaa mainosten tuottoa sen jälkeen, kun tuotoista on vähennetty kustannukset. Poistumisprosentti eli Bounce-rate tarkoittaa kuinka moni asiakas lähtee sivulta välittömästi. Leviäminen suusta suuhun (esimerkiksi sosiaalisessa mediassa) tarkoittaa sitä, että kuinka moni ihminen suosittelee jotakin asiaa muille ihmisille. (Jeffery, 162, 169, 189.)

Opportunity to see, jonka lyhenne on OTS, ilmaisee kuinka monta kertaa mainosvälineen tavoittamalla ihmisellä on mahdollisuus nähdä mainos, kun se julkaistaan kerran. (Isohookana, 143.)

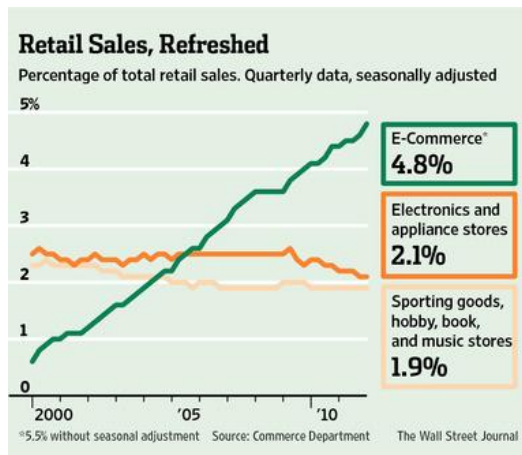
## 2.3 Markkinoinnin osa-alueet



Kuva 4. Markkinoinnin osa-alueet (Armstrong & Kotler)

Kuvan 5 mukaisesti Internet-markkinointi voidaan jakaa neljään eri pääalueeseen sen mukaan, mikä on aloitteen tekijä ja, mikä on markkinoinnin kohde. Yritykseltä kuluttajalle eli business to consumer tai B2C on kaikkein tunnetuin ja näkyvin markkinoinnin osa-alue. Kyseessä on minkä tahansa palvelun tai tuotteen myyminen yksittäiselle kuluttajalle. Verkkokaupan suosio on kasvanut räjähdysmäisesti. Verkkokauppa indeksi kasvoi Vilkas Groupin mukaan 20 % vuoden 2012 toisella neljänneksellä vuoden 2011 vastaavaan ajankohtaan nähden. Verkkokauppaindeksi voidaan laskea käyttämällä seuraavaa laskukaavaa:  $[(0,8 * \text{Myynnin arvoindeksi}) + (1,2 * \text{Tilausmääräindeksi}) + (\text{Tilaukseen keskiarvoindeksi})] / 3$  Tarkasteltavia muuttujia ovat verkkokauppamyynnin muutos euroina, myyntikertojen muutos (tehtyjen tilausten määrä) sekä keskimääräisen tilauksen arvo (Armstrong & Kotler, 461; Vilkas Group 2012)

Eurooppalaiset eivät ole aivan yhtä innokkaita verkko-ostosten tekijöitä kuin pohjoisamerikkalaiset. Pohjois-Amerikassa verkkokaupan osuus kaikesta vähittäiskaupasta on hieman alle 5 %, kun se EU-alueella on noin 4 %. Kuvan 6 perusteella verkkokaupan osuus ei ole ainakaan pienentymässä Yhdysvalloissa. (Izzo, 2012; Vilkas Group.)



Kuva 5. Verkkokaupan osuus Yhdysvaltojen kuluttajakaupasta vuoden 2011 neljännellä vuosineljänneksellä (The Wall Street Journal)

Kuluttajille suunnattu verkkomarkkinointi saa yleensä suurimman huomion, mutta sitä hyödynnetään paljon myös yritysten välisessä liiketoiminnassa. Siitä voidaan käyttää myös termejä yritykseltä yritykselle, eli business to business tai B-2-B. Esimerkiksi verkkolaitteita valmistava Cisco Systemsin tilauksista yli 80 % tulee verkon kautta. Eikä verkon hyödyntäminen rajoitu pelkästään tuotteiden tai palveluiden myymiseen, yritykset käyttävät Internetiä myös asiakassuhteiden luomiseen. Dellillä on yli 113 000 räätälöityä sivua eri asiakkailleen. Näiden sivujen kautta asiakkaat voivat muuan muassa tilata tietokoneita ja saada asiakaspalvelua. (Armstrong & Kotler 462.)

Yritysmarkkinoinnin toimintakentällä on muitakin toimijoita kuin yksityisiä yrityksiä. Niiden lisäksi siihen kuuluvat muun muassa järjestöt, seurakunnat ja muut uskonnolliset yhteisöt sekä valtiot ja kunnat niihin liittyvine laitoksineen ja muine toimintoihin. (Von Hertzen 2006, 23.)

Kuluttajalta kuluttajalle eli consumer to consumer tai C2C tarkoittaa kauppaa jossa vaihdetaan hyödykkeitä tai tietoa kahden kuluttajan välityksellä. Ensimmäinen mielikuva, jonka sana herättää on internet-huutokaupat kuten Ebay, Craigslist tai suomalainen Huuto.net. Myös blogit sisältyvät tähän kategoriaan, niitä käsitellään tarkemmin luvussa 3. Markkinoijalla on siis käsissään oiva keino viestiä suoraan asiakkaille. Verkon ansiosta kuluttajien on nykyään helpompi olla yhteydessä yrityksiin. Kuluttajalta yritykselle eli consumer to business tai C2B-markkinoinniksi kutsutaan esimerkiksi sitä että asiakkaat voivat lähettää palautetta tai kysymyksiä yritykselle. (Armstrong & Kotler 462 - 464)

## 2.4 Suhteet markkinoinnissa

Suhdemarkkinoinniksi kutsutaan sitä, kun markkinointia tarkastellaan suhteina, verkostoina ja vuorovaikutuksina, sekä sillä miten näistä voi hyötyä. Asiakassuhdemarkkinointi (Customer relationship management) ja yksilöllinen (one – to – one) markkinointi ovat puolestaan ikään kuin suhdemarkkinoinnin alakategorioita (Gummeson 2004, 17)

Gummeson jakaa suhteet ensin kahteen ja lopulta neljään eri kategoriaan. Markkinasuhteissa osapuolina ovat markkinoiden eri toimijat eli toimittajat, asiakkaat ja kilpailijat. Klassiset markkinasuhteet ovat toimittajan ja asiakkaan välinen suhde, toimittajan asiakkaan ja kilpailijan välinen kolmio, sekä fyysinen jakeluverkosto. Erityiset markkinasuhteet ovat klassisten suhteiden erityistapauksia, kuten asiakas kanta-asiakasohjelman jäsenenä. Markkinoiden ulkopuoliset suhteet vaikuttavat epäsuorasti markkinasuhteiden tehokkuuteen. Megasuhteet ovat markkinasuhteiden yläpuolella ja muodostavat perustan markkinasuhteille. Tällaisia ovat megamarkkinointi, kuten esimerkiksi lobbaus, megaliittoutumat kuten NAFTA tai EU, sekä sosiaaliset suhteet kuten ystävyys. Nanosuhteet ovat organisaation sisäisiä. (Gummeson, 56–57.)

Asiakassuhdemarkkinointi tarkoittaa lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. Asiakassuhdetta ei tulisi rajata vain tilanteisiin, jossa asiakassuhde on jo syntynyt (eli asiakas on ostanut tuotteen). Asiakassuhdemarkkinoinnissa sovelletaan suhdemarkkinoinnin keinoja asiakassuhdepainotteisesti. (Rope, 587; Gummeson, 21)

Rope jakaa asiakkaat seuraaviin luokkiin: Kanta-asiakkaat ostavat säännöllisesti yrityksen tuotteita, tai käyttävät sen palveluita. Volyymiasiakkaat muodostavat vain 20 prosenttia asiakaskunnasta, mutta muodostavat 80 prosenttia yrityksen volyymistä. Vakiasiakas ostaa yritykseltä säännöllisesti. Avainasiakaan volyymi, tuotto tai referenssiarvo on yritykselle keskimääräistä korkeampi. Satunnaisasiakkaat ostavat yrityksen tuotteita, tai käyttävät sen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailijoiden tuotteita tai palveluita. Pieniasiakkaat muodostavat 80 prosenttia asiakaskunnasta, mutta vain 20 prosenttia volyymistä. Pieniasiakas on siis volyymiasiakkaan vastakohta. Ensiasiakas on asiakas, joka on ostanut yritykseltä ensimmäisen kerran. Ei- vielä -asiakkaat kuuluvat segmenttiin, mutta eivät ole vielä myöskään asiakkaita. Suspektiasiakas kuuluu yrityksen tavoittelemaan segmenttiin, mutta häntä ei ole vielä tunnistettu. Prospektiasiakas tarkoittaa samaa kuin suspkekti, mutta tiedossa on jo ostopäätökseen vaikuttavia tärkeitä asioita. Jalostettu prospekti tarkoittaa prospektia, johon on otettu yhteyttä, mutta ei ole vielä tehnyt ostopäätöstä.



Entiset asiakkaat ovat siirtyneet pois asiakaskunnasta. (Rope 2000, 587- 588.)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat tyypillisiä yritysmarkkinoinnille. Vähintään yhtä tärkeää, kuin uusien asiakassuhteiden luominen, on vanhojen asiakassuhteiden säilyttäminen ja kehittäminen. Myyjälle koituvia mahdollisia hyötyjä pitkäaikaisista asiakassuhteista ovat kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, sekä asiakkaiden antamiin suosituksiin perustuva markkinointi ja verkostoituminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121, 126 - 130)

Asiakkaalla puolestaan on mahdollista saada suurempaa arvoa itselleen. Arvolla tarkoitetaan tässä tapauksessa saavutettua hyötyä suhteessa siihen mitä asiaan on panostettu. Luottamushyödyiksi kutsutaan erilaisia luottamuksen lisääntymisestä saatavia etuja. Esimerkiksi kun luottamus tavarantoimittajaan kasvaa, sen valvomiseen kuluu vähemmän resursseja. Erityiskohteluun ja räätälöintiin liittyvät hyödyt tarkoittavat esimerkiksi erityispalveluita ja erityishintoja. (Ojasalo & Ojasalo, 132)

## 2.5 Brändit verkossa

Brändi on jonkin tavaramerkin ympärille muodostunut positiivinen maine. Tavaramerkki voi olla esimerkiksi nimi, logo, malli, ääni tai haju, kunhan se on suunniteltu tuotteen tai palvelun erottamiseksi muista. Toisinaan yritys yhdistetään johonkin asiaan internetissä ilman, että sillä on asian kanssa mitään tekemistä. Esimerkkinä mainittakoon, vaikka kahden amerikkalaisen miehen Diet Cokesta ja Mentos-pastilleista virittelemä suihkulähde. Juoman valmistanut Coca-Cola ei tempauksesta juurikaan innostunut, mutta ei voinut asialle mitään. Käyttäjien tuottama sisältö on siis keskeinen osa markkinointiviestintää internetin aikakaudella. Tämä on yritykselle joko uhka tai mahdollisuus riippuen siitä mitä yhteisö sattuu tuottamaan. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 425; Juslén, 69.)

Suomalaiset yritysjohtajat pitävät sosiaalisen median kautta leviäviä ikäviä huhuja pienempänä uhkana kuin kollegansa muissa pohjoismaissa. Suurempana ongelmana pidetään tyytymättömiä asiakkaita ja ongelmia alihankintaketjussa. Kolmanneksella yrityksistä on jonkinlainen toimintasuunnitelma tällaisten tilanteiden varalle. Kolmasosa yrityksistä on joutunut tällaisen ikävän huhun kohteeksi. Norjassa 80 % yrityksistä on varautunut tilanteeseen ja Ruotsissakin 42 %. Muissa pohjoismaissa sosiaalisen median seuraaminen on myös useammin osa kriiseihin valmistautumista kuin Suomessa.

Suomessa se kuuluu joka kolmannen yrityksen kriisivalmiuteen, kun Ruotsissa ja Norjassa vastaava lukema on noin 60 %. (Markkinointi & Mainonta 23.8.2012.)

## 2.6 Asiakaspalvelu verkossa

Asiakaspalvelusta puhuttaessa on tärkeä erottaa pääkanava ja tukikanava toisistaan. Alkujaan pääkanavat olivat kasvokkaispalveluita kuten esimerkiksi pankkien konttoreita. Viime aikoina yritykset ovat kuitenkin siirtyneet yhä enemmän käyttämään puhelinta tai verkkoa pääkanavanaan. Se että soveltuuko sosiaalinen media pää vai tukikanavaksi riippuu siitä, mikä on yrityksen toimiala ja ovatko sen asiakkaat kuluttajia vai yrityksiä. Myös se kuinka tietoturva-arkoja asioita toimialaan liittyy, tulee ottaa huomioon päätöksiä tehtäessä. Esimerkiksi pankkien pääkanavat tulevat varmasti jatkossakin olemaan puhelinpalvelu ja verkkopankki. Monilla yrityksillä tosin on jonkinlainen chat-toiminto verkkopalveluissaan. Aivan kaikkea asiakaspalvelua ei voi kuitenkaan siirtää verkkoon. Osa asioista on yksinkertaisesti sellaisia, että ne on välttämätöntä hoitaa kasvotusten. Myös tietyt asiakasryhmät, esimerkiksi vanhukset saattavat edelleen kaivata perinteistä pankkikonttoria. (Kortesuo & Patjas 2011, 17 – 18, 21)

Asiakaspalvelulle sosiaalisessa mediassa pitää asetta jonkinlaiset tavoitteet jotta siitä on jotain hyötyä. Yksi tällainen tavoite voi olla esimerkiksi puhelin ja sähköpostipalvelun ruuhkien pienentäminen. Tavoitteita voidaan seurata vertailemalla yhteydenottojen määrää sosiaalisessa mediassa ja asiakaspalvelukeskuksessa. Vertailussa täytyy kuitenkin ottaa huomioon pelkkien lukujen lisäksi esimerkiksi se, että ovatko yhteydenotot täysin uusia vai siirtyneet puhelinpalvelusta sosiaaliseen mediaan. Muita mittareita joita voidaan käyttää seurannassa, voivat olla yhteydenottojen määrä, lukukerrat, tykkääminen tai mainitseminen tai jokin muu vastaava termi jota kyseisessä sosiaalisessa mediassa käytetään, Kortesuo & Patjas käyttävät näistä termiä ”peukuttaa”. Myös CRM-järjestelmiä voidaan käyttää seurannassa. Osa järjestelmistä osaa tehdä automaattisen uuden asiakaspalvelutapauksen eli ”tiketin” ja asiakaspalvelija voi puolestaan kirjoittaa vastauksen suoraan järjestelmään, josta se päätyy automaattisesti sosiaaliseen mediaan. (Kortesuo & Patjas, 18 – 20)

Asiakaspalvelublogi tarkoittaa blogia, joka on yrityksen kirjallinen asiakaspalvelukanava, kuten esimerkiksi sähköposti. Joskaan Kortesuo & Patjas eivät toistaiseksi ole onnistuneet löytämään yhtään määritelmänsä mukaista asiakaspalvelublogia Suomesta tai edes maailmalta. Yrityksellä tulisi olla asiakaspalvelublogi, mikäli sillä on oma Contact Center, mutta siitä on hyötyä myös pienemmille yrityksille. Yrityksen pitäisi aina muistaa myös asiakkaansa, eikä pelkästään mediaa, poliitikkoja tai sijoittajia. (Kortesuo & Patjas, 89 - 90)

Tiivistetysti voidaan siis todeta, että Internet tarjoaa monenlaisia uusia tapoja markkinoida sekä tehostaa jo olemassa olevia keinoja. Yleensä nämä keinot ovat vieläpä kustannustehokkaampia kuin perinteiset. Tuloksia on kuitenkin hankalampi seurata,

koska erilaisia seurattavia asioita on niin monta. Myös kustannusten laskeminen voi osoittautua hyvin haastavaksi.

Vuorovaikutuksen lisääntyminen ja nopeampi tiedonkulku on yrityksen näkökulmasta sekä hyvä, että huono asia. Asiakkailla on aiempaa matalampi kynnys ottaa yhteyttä yritykseen. Viestintästrategia on kuitenkin syytä päivittää internet-aikaan. Tai oikeastaan edes internet-aikaan päivittäminen ei riitä vaan on otettava huomioon myös sosiaalinen media. Koska kuka tahansa voi levittää organisaation kannalta hyvinkin epämiellyttävää tietoa pienellä vaivalla, olisi syytä pysähtyä pohtimaan mitä tällaiset asiat voisivat olla ja miten toimitaan jos sellaisia alkaa levitä Internetissä.

Varautumista vaikeuttaa se, että etukäteen on mahdoton tietää, mitä julkisuuteen leviää ja kuinka vakavasta asiasta on kyse. Leviävä asia voi olla kaikkea pilakuvan tai videon, jossa organisaatio tai sen tuotteet tai palvelut ovat pilkan kohteena organisaation tai sen alihankkijoiden kyseenalaisia toimia tai jopa laittomuuksia koskevaa tietoa. Kyseenalainen toiminta voi olla jotakin suuren yleisön mielestä moraalisesti arveluttavaa tai epäeettistä kuten työntekijöiden huonot olot, kyseenalaiset lausunnot, johdon palkkiot ja etuudet tai alihankkijoihin ja tavarantoimittajiin kohdistuvat syytökset. Esimerkki laittomuuksista voisi puolestaan olla, vaikka organisaatioon kohdistuva lahjontaepäily tai ympäristörikos.

Oli kyseinen tieto luonteeltaan minkä laatuista hyvänsä asia ei ainakaan parane sillä, että kiistetään koko asian olemassaolo, tai vaaditaan poistamaan materiaali jaosta. Kaikenlainen kiistäminen ja välttely vain lisäävät median ja yleisön mielenkiintoa eli lähtökohtaisesti vain pahentaa tilannetta. On siis tärkeää reagoida mahdollisimman pian sen jälkeen, kun epämiellyttävä asia tulee julki ja hoitaa tiedottaminen asiallisesti.

Materiaalin poistovaatimukset vaikuttavat julki tullessaan samalla tavalla kuin ”en kommentoi”- tiedotuspolitiikka, lisäävät mielenkiintoa. Jos jotain ikävää, vaikkapa yrityksen asiakaspalvelua kohtaan julkaistaan Internetissä, yleensä huomattavasti parempaan lopputulokseen päädytään vastaamalla asiallisesti kritiikkiin. Kun sillä että vaaditaan poistamaan materiaali, ja mikäli niin ei tapahdu niin materiaalin levittäjään kohdistuu oikeudellisia seuraamuksia.

### 3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ VERKOSSA

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, 4P-ajatellussa siitä käytetään nimeä promootio. Se on ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on lisätä kysyntää. Sen osa-alueita tai instrumentteja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä suhdetoiminta eli PR. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään englanninkielisessä kirjallisuudessa lyhennettä DMC eli Digital Marketing Communications. Lyhenteellä kuitenkin viitataan yleensä kaikkien sähköiseen tai sähköisissä medioissa tapahtuvaan markkinointiviestintään. (Karjaluo, 2010, 11.)

Yhtenäistä määritelmää sille ei kuitenkaan kirjallisuudesta löydy johtuen ehkä siitä, että kyseessä on niin tuore ilmiö. Merisarvo, jonka väitöskirjaan Karjaluo siteeraa, on määritellyt digitaalisen markkinointiviestinnän ”kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia Internet, sähköposti matkapuhelimet ja digitaalinen televisio informaatioteknologiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä ja Internet-markkinointi eroavat siten, että digitaaliseen markkinointiviestintään kuuluu muitakin kanavia. Nämä kanavat voivat olla hyvin kirjavia, esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset kuuluvat digitaalisen markkinointiviestinnän kanaviin. Tunnetuimmat digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, Internet-mainonta (kotisivut ja kampanjasivut), verkkomainonta (esimerkiksi bannerit), hakukonemarkkinointi, viraalimarkkinointi, sosiaalinen media ja mobiilimarkkinointi. (Karjaluo, 13 - 14)

Tässä opinnäytetyössä käytetään termiä verkkomarkkinointi, koska työssä keskitytään Internetin välityksellä tapahtuvaan markkinointiin. Mobiilimarkkinointi ja viraalimarkkinointiin voi sisältyä myös muuta kuin Internetissä tapahtuvaa markkinointia mutta niihin perehdytään aiheeseen soveltuvin osin. Esimerkiksi tekstiviestin välityksellä tapahtuva markkinointi on kyllä digitaalista markkinointia mutta ei verkkomarkkinointia.

Siinä missä kuluttajamarkkinoinnissa mainonta on kaikkein käytetyin markkinointiviestinnän keino, käytetään yritysmarkkinoinnissa valikoidumpia osa-alueita ja kanavia. Myös palveluiden markkinoinnissa on omat erityispiirteensä niiden luonteensa johtuen. Koska ne ovat aineettomia, niitä ei voi varastoida eikä patentoida. Myös niiden kuvaileminen tai näyttäminen asiakkaalle sekä hinnoittelu on vaikeaa. (Karjaluo, 22.)

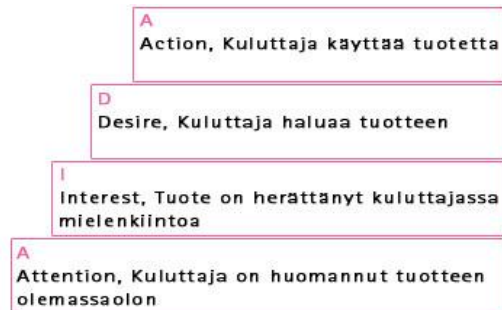
Palveluiden laatua on vaikea pitää tasalaatuisena koska siihen vaikuttaa niin monta eri tekijää, suurin vaikutus on palveluhenkilökunnan toiminnalla. Palveluyrityksessä ei myöskään voida erotella työntekijöitä samalla tavalla kuin yrityksessä, joka valmistaa fyysisiä tuotteita, koska kaikki työntekijät ovat yleensä enemmän tai vähemmän vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

(Ojasalo & Ojasalo, 27 – 28.)



Kuva 6. Markkinointiviestinnän tavat ja ympäristö (Kuluttajavirasto)

Markkinoinnin tutkimus on sadan vuoden ajan pyrkinyt kuvaamaan markkinointiviestinnän toimivuutta erilaisten mallien avulla. AIDA (Kuva 8) on klassinen malli näiden vaikutusten kuvaamiseen. Sen mukaan kaikki lähtee huomion heräämisestä (Attention), josta seuraa kiinnostus asiaa kohtaan (Interest), jonka jälkeen syntyy tahto (Desire), mikä johtaa lopulta tekoon. (Action).



Kuva 7. AIDA- malli, (Kuluttajavirasto)

Toimivuutta voidaan puolestaan tarkastella niin sanotun DAGMAR-mallin avulla. DAGMAR on lyhenne sanoista: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Sen mukaan viestinnän ensimmäinen tavoite on tietoisuuteen vaikuttaminen. Tietoisuus jakautuu autettuun tietoisuuteen, joka tarkoittaa viestin huomaamista ja ei-autettuun tietoisuuteen, joka tarkoittaa muistamista. Vahvoihin tarpeisiin vetoaminen puolestaan johtaa bränditietoisuuden kasvamiseen. AIDAn ja DAGMARin eroja verrataan kuvassa 9.



Kuva 8. DAGMAR ja AIDA rinnakkain (Thedifference.com)

### 3.1 Verkkosivujen suunnittelu

Yrityksen kotisivuja voidaan hyödyntää muun muassa antamaan tietoja sen tuotteista, palveluista ja niiden sisällöstä sekä toimia kanavana, jonka kautta voi olla yhteydessä yritykseen. Verkkosivun suunnitteleminen sellaiseksi, että se houkuttelee käyttäjiä voi olla toisinaan hyvin haastavaa. Seitsemän C:n sääntö on hyvä pitää mielessä sivuja suunniteltaessa. (Rope, 332).

Viitekehys eli context tarkoittaa itse sivun sommittelua ja ulkonäköä. Sivujen tulee selkeät ja navigoinnin siellä tulee olla helppoa. Värimaailman tulee olla sellainen, että se on yhteneväinen muun markkinoinnin kanssa. Sivut eivät saa olla myöskään liian täydet. Sisältö eli content on verkkosivun varsinainen sisältö, kuten tekstit, kuvat ja videot tai äänet. Yhteisö eli community tarkoittaa sitä, kuinka käyttäjät voivat kommunikoida keskenään. Muokattavuus eli customization tarkoittaa kuinka hyvin sivua muokkautuu käyttäjiensä mukaan tai vaihtoehtoisesti kuinka hyvin käyttäjät voivat itse muokata sitä. Viestinnällä (communication) tarkoitetaan sitä, miten asiakas voi saada tietoa yrityksestä. Tähän kuuluvat esimerkiksi uutiskirjeet. Yhteyksillä (communication) tarkoitetaan sitä kuinka hyvin sivu on yhteydessä muihin sivuihin, vaikka sosiaalisen median palveluihin. Kaupankäynnillä (commerce) viitataan siten kuinka hyvin kaupankäynti kyseisellä sivulla onnistuu. Jos sivulla käydään kauppaa, sen tulee olla riittävän turvallinen. (Marketingteacher.com.)

### 3.2 Sähköinen suoramarkkinointi

Sähköposti on ikään kuin nopeampi ja dynaamisempi versio perinteisestä suoramarkkinointikirjeestä. Se tavoittaa kohteensa esikuvaansa nopeammin ja sillä voidaan välittää monipuolisempaa tietoa kuten vaikkapa liikkuvaa kuvaa tai ääntä. Asiakkaiden suhtautuminen sähköpostiin markkinointikanavana on ristiriitaista. Suomen postin vuonna 2007 tekemän kanavapreferenssitutkimuksen mukaan joka neljäs valitsee sähköpostin mieluisimmaksi tuotetieto ja -mainoskanavaksi. Toisaalta joka kolmas torjuu sähköpostiin tulevat mainokset kokonaan. Negatiivinen suhtautuminen johtunee pääosin roskaposti-ilmiöstä, jossa lähetetään valtavia määriä usein hyvin epämääräisiä viestejä umpimähkäisesti ilman kohteen suostumusta. Nykyään roskapostiongelma ei kuitenkaan ole enää niin paha kuin aikaisemmin, kiitos parantuneiden estomenetelmien. Niin kutsutut nigerialaiskirjeet ja muu epämiellyttävä aines päätyvät perille aiempaa harvemmin (Karvonen, Digitoday, 21.5.2007; Mainostajien liitto, 119 – 120.)

Asiakkaan suostumus on ehdoton perusedellytys onnistuneelle suoramarkkinoinnille riippumatta kanavasta, jossa se tapahtuu. Asiakkaalla tulee myös olla mahdollisuus halutessaan lopettaa suoramarkkinoinnin vastaanottaminen siten, että siitä koituu hänelle mahdollisimman vähän vaivaa. Markkinointikirjallisuudessa käytetään termejä inbound ja outbound -markkinointi. Seth Godin käyttää niistä kirjassaan termejä Interruption ja Permission Marketing eli vapaasti suomennettuna lupa ja häirintämarkkinointi. Puhelimitse tapahtuvassa markkinoinnissa inboundilla tarkoitetaan pääasiassa erilaisia maksuttomia tilausnumeroita. Esimerkiksi Dellin

tilausnumero Yhdysvalloissa on 1-800-Buy-Dell (Godin, 1999, 43; Armstrong & Kotler 2008 446, 453)

Outbound-markkinointi on yleensä se, mikä aiheuttaa stereotypioita ja antipatioita suoramarkkinointia kohtaan. Tutuimpia esimerkkejä ovat televisio tai radiomainonta, erilaisten asioiden myyminen puhelimen välityksellä ja suoramarkkinointi joko kirjeitse tai sähköisesti. Tavoitteena on saada välitettyä haluttu viesti mahdollisimman suurelle joukolle. Kirjallisuudessa käytetään usein termiä peitto eli coverage. Tavallinen kuluttaja alistuu niin suurelle määrälle markkinointiviestintää päivittäin, että erottuminen massasta on vaikeaa. Kotlerin ym. mukaan tyypilliseen kaupunkilaiseen kohdistuu 3000 – 5000 markkinointiviestiä päivässä, eikä määrä tule tulevaisuudessa ainakaan vähenemään Internet-markkinoinnin lisääntyessä. Jotkut markkinointiteoreetikot käyttävät tästä ilmiöstä termiä kohina eli noise tai sotku eli clutter. Ihmiset ovat myös oppineet ajan myötä suodattamaan kaiken markkinointiviestinnän seasta vain heitä itseään kiinnostavan tiedon, kaikki muu jää pitkälti huomiotta. (Kotler ym., 691.)



Kuva 9. Suoramarkkinoinnin lajit (Kotler & Armstrong, 447)

Kotler, ym. siteeraavat sähköpostimarkkinointiyhtiö RapidReachia, joka on laatinut viiden kohdan ohjeen hyvän kaupallisen sähköpostin laatimiseen:

Sähköpostiviestin tulee olla tarkka ja siitä tulee käydä selvästi ilmi sen lähettäjä.

Sen otsikko ei saa olla harhaanjohtava. Viestissä tulisi olla osoite johon lähettää vastaus tai jonkinlainen vastausmekanismi Internetissä. Sen tulisi mahdollistaa sen, että asiakas



voi halutessaan kieltäytyä vastaanottamasta viestejä tulevaisuudessa. Viestissä tulisi olla myös yrityksen fyysinen osoite ja siitä tulisi käydä ilmi, että kyseessä on mainos. (Kotler ym., 129.)

### 3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja kanavien valinta

Juslénin mukaan sosiaalinen media on yläkäsite erilaisille palveluille, joihin käyttäjät tuottavat sisällön ja voivat muodostaa verkostoja keskenään.

Palvelut voidaan jakaa karkeasti seuraaviin kategorioihin:

- Verkottumispalvelut (Facebook)
- Virtuaalimaailmat (Habbo Hotel)
- Sisällön julkaisu ja jakelupalvelut (Youtube)
- Sisällön luokittelu ja arviointipalvelut (Digg)
- Mikroblogit (Twitter).

Luokittelu voi olla kuitenkin välillä haastavaa, sillä palvelut voivat sisältää toimintoja myös muista kategorioista. Esimerkiksi Facebook sisältää myös mikroblogiominaisuuksia (tilapäivitykset), virtuaalimaailmoja (erilaiset pelit) ja sen käyttäjät voivat jakaa tuottamaansa materiaalia kuten kuvia, tekstiä ja videoita. (Juslén, 115 - 117; Gunelius, 81 – 82.)

Kuten perinteisessä markkinoinnissa, myös verkkomarkkinoinnissa yrityksellä on valittavissaan useita kanavia, joissa se voi harjoittaa markkinointia.

Sosiaalisessa mediassa oikean kanavan valinta on erityisen tärkeää, koska epäonnistunut kanavavalinta johtaa helposti luuloon, että markkinointi sosiaalisessa mediassa ei toimi. Lisäksi markkinointiin käytetty aika ja raha menevät hukkaan. Erilaisia kanavia on satoja erilaisia eivätkä kaikki niistä sovi kaikkiin käyttötarkoituksiin. Tässä kappaleessa tarkastellaan erilaisten sosiaalisen median sovellusten soveltumista B2B-käyttöön. Blogien hyödyntäminen tarkoitukseen sekä hakukoneoptimointi on käsitelty jo aiemmin tässä tutkimuksessa. Viisi yleisimmin markkinoinnissa käytettyä kanavaa ovat Facebook, Twitter, LinkedIn, blogit sekä Youtube ja muut videopalvelut. (Vryniotis; Stelzner, 2012)

Sosiaalinen media asettaa erityisiä haasteita markkinoinnille, koska erilaisia tapoja siihen on niin monta. Eivätkä kaikki keinot todellakaan sovi kaikille tuotteille tai palveluille. On sanomattakin selvää että kuluttaja ja yritysasiakkaille on markkinoitava eri tavoin. Kortesuo on jakanut keinot seuraavasti. Ne eivät kuitenkaan ole toisensa poissulkevia vaan niitä voidaan käyttää rinnakkain tai limittäin. Sosiaalisessa mediassa viestittäessä on syytä muistaa niin sanottu 80 - 20 - sääntö. Tämä tarkoittaa sitä että 80

prosenttia ajasta tulisi käyttää yhteydenpitoon muiden käyttäjien kanssa ja loppu 20 prosenttia itsensä markkinoimiseen. Jos puhut pelkästään itsestäsi ihmiset yksinkertaisesti tylsistyvät (Gunelius, 24.)

Hinta ja tarjousmarkkinointi perustuvat siihen, että markkinoitava tuote tai on mahdollisimman halpa. Millään muulla tekijällä kuten ekologisuudella ei ole väliä. Facebook soveltuu hyvin hintamarkkinointiin, kunhan muistetaan, että hinta edellä keskusteluihin mukaan lähteminen aiheuttaa vain ärsytystä muissa keskustelijoissa. Suurimmat riskit hintamarkkinoinnissa ovat se, että mainostaja leimaantuvat halvaksi ja se, että markkinoille tulee joku joka pystyy tarjoamaan samat tuotteet vielä halvemmalla. Hintamarkkinointia ei kannata yrittää yhdistää sisältömarkkinoinnin kanssa (Kortesuo, 99 - 100.)

Sisältömarkkinoinnissa ei viestitetä asiakkaalle, että yrityksen tuotteet tai palvelut ovat esimerkiksi markkinoiden halvimpia tai parhaita. Sisältömarkkinoija pyrkii siihen, että asiakas lukee tekstejä tai katsoo videoita ja tekee sitten itse päätökset. Sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on kyllä yleensä ilmaista, mutta vastaavasti sen tuottamiseen kuluu aikaa ja rahaa. Se ei myöskään sovellu pikaisten voittojen tavoittelemiseen vaan vaatii pitkäjänteisyyttä.

Sisältömarkkinointi soveltuu erityisesti palveluita myyville asiantuntijayrityksille, joiden tuotteista on vaikeaa esitellä konkreettisesti. Kortesuo pitää sisältömarkkinointia yhtä tärkeänä asiantuntijayritykselle kuin henkilöstön kouluttamista ja tuotekehitystä. (Kortesuo, 101.)

Viihde-markkinoinnissa pyritään levittämään tietoisuutta yrityksestä tai sen tuotteista viihteen, esimerkiksi hauskan Youtube -videon avulla. Sitä voidaan pitää eräänlaisena sisältömarkkinoinnin alalajina. Keskiössä on muusta markkinoinnista poiketen viihteellinen viesti. Viihde-markkinointia voi käyttää myös B2B-markkinoinnissa, kunhan mukana on myös tiukkaa asiaa. (Kortesuo, 102 – 103.)

Tarinamarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin alalaji, siinä markkinointi rakentuu yleensä jonkun tositarinan ympärille. Tarinan tulisi olla jollain tavalla opettava tai havahduttava. Tunteisiin ja järkeen vetoaminen onnistuu parhaiten rakentamalla tarina jonkun henkilöhahmon ympärille, kuitenkin siten että tarinan vastaanottaja pystyy arvioimaan sen todenmukaisuuden. (Kortesuo, 104 – 105.)

Kampanjamarkkinointi on rajoitettu kestoltaan tiettyyn ajankohtaan. Hyvä esimerkki kampanjamarkkinoinnista ovat erilaiset kilpailut. Yleensä kilpailu alustetaan esimerkiksi tuotepakkauksessa, mutta pääosa siitä kuitenkin tapahtuu sosiaalisessa mediassa. ”Tykkää tuotteesta X Facebookissa ja voita jotakin” Kampanjamarkkinointi soveltuu sellaisille tuotteille joille hintamarkkinointikin, B2B-markkinointiin se ei oikein sovellu. (Kortesuo, 108.)

Google+ on Googlen yritys haastaa Facebook. Toistaiseksi tämä yritys ei kuitenkaan ole onnistunut kovinkaan hyvin. Käyttäjiä on 250 miljoonaa mutta aktiivisia näistä on yrityksen mukaan 150 miljoonaa. Palvelussa vietetään vain 12 minuuttia päivässä. Käyttäjät ovat kuvailleet palvelua ”aavekaupungiksi”. (Markkinointi ja Mainonta, 28.6; Official Google Blog 27.6 )

Facebook on maailman suosituin sosiaalinen media, jolla oli 901 miljoonaa käyttäjää maaliskuussa 2012 joista noin 526 miljoonaa käytti palvelua päivittäin. Facebookissa käyttäjät voivat keskustella muiden käyttäjien kanssa, mikroblogata (tilapäivitykset/status updates), jakaa sisältöä sekä pelata erilaisia pelejä. (Facebook Newsroom.)

Facebook-markkinointia on pidetty tähän mennessä varsin tehokkaana tapana, mutta viimeaikaiset uutiset antavat ymmärtää, että teho ei olekaan ihan sitä mitä on uskottu. Autonvalmistaja General Motors toukokuussa 2012 lopettavansa maksullisten mainosten käyttämisen Facebookissa. Aikaisemmin se oli käyttänyt siihen kymmenen miljoonaa euroa vuodessa. (Kunz, 2012.)

GM:n liike vaikuttaa varsin perustellulta, sillä samoihin aikoihin julkaistiin tutkimus jonka mukaan 44 % Facebookin käyttäjistä ei klikkaa koskaan siellä esiintyviä mainoksia. Säännöllisesti niitä sanoi klikkaavansa vain 10 % vastaajista eli siis vähemmän kuin kyselyssä oli vastaajia, jotka eivät käytä Facebookia eli 13 % kaikista vastaajista. Limited Run -niminen yritys väittää, että jopa 80 % palvelussa tapahtuvista mainosklikkauksista olisi robottien tekemiä. Lisäksi Facebookin oman ilmoituksen mukaan noin 83 miljoonaa tiliä, eli noin 8,7 % kaikista palvelussa olevista tileistä ei ole aitoja. (VentureBeat, 2012; Ståros, 2012; Talouselämä 2.8.2012.)

Twitter on mikroblogi eli palvelu, joissa käyttävät voivat jakaa lyhyitä viestejä. Twitterin tapauksessa viestin enimmäispituus on 140 merkkiä. Myös kuvien tai videoiden jakaminen on mahdollista. Näitä viestejä kutsutaan twiittauksiksi (Tweet). Maaliskuussa 2012 palvelulla oli 140 miljoonaa käyttäjää. Se on Internetin suosituin mikroblogipalvelu. (Gunelius, 82; Twitter turns six; PC Maganize Encyclopedia.)

Se soveltuu erinomaisesti esimerkiksi lehdistötiedotteiden ja yritystä koskevien uutisten välityskanavaksi. Jotkut voivat pitää Twitteriä tai muuta sosiaalista mediaa turhana B2B-liiketoimintaa harjoittavalle yritykselle, mutta asia ei oikeastaan ole näin. B2B-toimijasta on nimittäin huomattavasti hankalampi löytää tietoa kuin jostain tunnetusta B2C-toimistajasta. (Vryonitis; Marketo.)

Twitter on verkkomarkkinoinnin suurin trendi tällä hetkellä. Siellä ovat läsnä yritykset ja julkisuudenhenkilöt presidentti Tarja Halosesta alkaen. Jopa valtioilla on omia Twitter-tilejään. Ruotsi, joka kunnostautui jo vuonna 2007 perustamalla virtuaalisen suurlähetystönsä Second Lifeen ja julkaisemalla historiansa Facebookissa 2012 on edelläkävijä myös Twitterin käytössä. Ruotsin virallinen Twitter - tili nimittäin annetaan joka viikko jonkun tavallisen ruotsalaisen haltuun (Simmons, 2007; Swedenabroad; Curators of Sweden.)

Joskin asia huomattiin laajamittaisesti Ruotsin ulkopuolella vasta kesäkuun puolessa välissä kun tilin haltuunsa saanut Sonja Abrahamsson aiheutti skandaalin uskontoa käsittelevillä kommentteillaan. Cannesin mainosfestivaalilleikin mainetta niittänyt Curators of Sweden - kampanja on innostanut myös muita maita perustamaan vastaavia tilejä. Markkinoinnin & Mainonnan mukaan jo ainakin Alankomailla, Australialla, Uudella-Seelannilla sekä Yhdysvalloilla on omat versionsa Curators of Swedenistä (Haberman, 2012; Markkinointi & Mainonta 4.7.2012.)

Twitter-tilin perustaminen on hyvin yksinkertaista ja siihen on saatavilla runsaasti hyviä oppaita verkossa ja kirjallisuudessa, joten siihen ei perehdytä tässä opinnäytetyössä. Sen sijasta työssä keskitytään siihen, miten käyttää Twitteriä markkinoinnin työkaluna mahdollisimman tehokkaasti. Gunelius suosittelee huomioimaan seuraavat asiat Twitteriä tai muuta mikroblogipalvelua käytettäessä. Liasta promotoimisesta on vain haittaa. Aikaisemmin mainittu 80-20-sääntö on syytä pitää mielessä, lukijoita ei kiinnosta jos puhut vain itsestäsi. Markkinoijan on syytä olla kärsivällinen, sillä menestys ei tule hetkessä Twitterissäkään. Maineen ja suhteiden rakentaminen ottaa oman aikansa myös verkossa. Viestinnän tulee olla persoonallista, sillä ihmiset eivät halua lukea esimerkiksi pelkkää ammattijargonia tai yritysviestinnän kliseitä. Jos he haluavat tehdä niin, he voivat lukea yrityksen lehdistötiedotteita tai virallisia esitteitä. (Gunelius, 94 – 98.)

Esimerkki persoonallisesta Twitter-päivityksestä jossa on yhdistetty sekä huumori että markkinointi on Englannin matkailuviranomaisten Twitter-viesti sen jälkeen, kun Englanti hävisi Italialle rangaistuspotkuilla jalkapallon Euroopan mestaruuskilpailuiden 2012 puolivälierissä. ”England lose on penalties. For more on our culture and traditions go to visitengland.com;”). (visitengland, 24.6.2012.)

Ole aktiivinen ja vaihda aihetta sillä aktiivisuus on välttämätöntä mutta aiheiden tulee olla riittävän monipuolisia että lukijoiden mielenkiinto pysyy yllä. Lisää arvoa ja ole kiinnostava koska kuten muussakin markkinoinnissa, myös Twitterissä on tärkeä tuottaa jotain lisäarvoa asiakkaille. Muista myös levittää tietoa muista, sillä suhteiden rakentamiseen tarvitaan enemmän kuin yksi. Jos näet jotain kiinnostavaa, vaikkapa toisen yrityksen niin jaa se muiden kanssa

B2B-markkinoinnissakin voidaan hyödyntää sisällönjakopalveluita. Mikäli tarkoitus on ladata videoita, helpoin valinta on Youtube. Se on nykyään Googlen omistama video-palvelu. Tarkkaa käyttäjämäärää yritys ei ole julkaissut, mutta internet-sivujensa mukaan sillä on kuukaudessa yli 800 miljoonaa uniikkia käyttäjää. Alexan mukaan Youtube on koko internetin kolmanneksi suosituin sivusto heti Googlen ja Facebookin jälkeen. (Youtube; Alexa.)

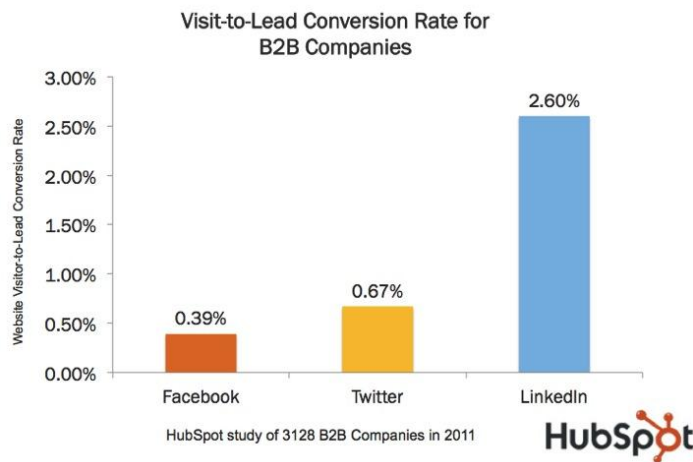
Google on niin kiinnostunut B2B-markkinoijien rahoista, että se on jopa julkaissut virallisen ohjeen siitä kuinka palvelua hyödynnetään B2B-käytössä mahdollisimman tehokkaasti. Ohjeet sisältävät seitsemän kohdan listan kuinka markkinoida Youtubessa. Videoiden lisäksi verkossa voi jakaa kuvia lukuisissa eri palveluissa. Diaesitysten jakamiseen voi puolestaan käyttää Slideshare - nimistä palvelua. (Kortesuo, 50 – 52.)

Wikejä on internetissä lukuisia, mutta tässä käytetään esimerkkinä Wikipediaa, koska se on lajityyppinsä suurin ja tunnetuin edustaja ollen 7. vierailluin verkkosivu koko Internetissä. Käytettäessä Wikipediaa markkinointitarkoituksiin tulee olla tarkkana siitä, että palvelun sääntöjä noudatetaan. Mikäli käytetään sitä itsensä promotoimiseen, seurauksena on joko artikkelin poistaminen tai muokkaaminen. Yleisin käyttötarkoitus Wikipedialle markkinoinnissa on, että sillä seurataan ja hallitaan mitä yrityksen brändistä ajatellaan. (Sosa, 20.6.2008.)

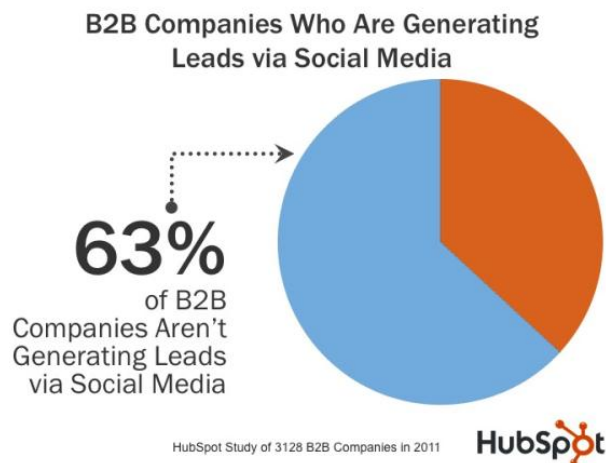
Facebook ei ehkä vaikuta kaikkein parhaalta kanavalta sen luonteen takia. Mutta vaikka LinkedIn onkin suunnattu yrityskäyttöön, on Facebookilla muutamia merkittäviä etuja siihen nähden. Ensimmäinen etu on, että Facebookin tarjoamat työkalut sivujen luomiseen ovat monipuolisemmat kuin kilpailijoillaan. Toinen etu on se, että yrityskäyttäjätkin ovat jo valmiiksi Facebookissa ja viettävät aikaansa siellä. Facebookia käytetään myös enemmän vapaa-ajalla kuin kilpailijaansa. Hubspotin mukaan LinkedIn tuotti yli neljä kertaa enemmän B2B-leadeja kuin Twitter ja seitsemän kertaa enemmän leadeja kuin Facebook. Tämä johtuu siitä, että LinkedIn on alusta alkaen suunniteltu yrityskäyttöön ja sen käyttäjät ovat alansa ammattilaisia. Lisäksi yritysten on mahdollista tehdä tilapäivityksiä, jotka näkyvät kaikille jotka seuraavat sitä. Sen kautta syntyy moninkertainen määrä leadeja verrattuna muihin palveluihin. Leadi tarkoittaa mahdollisesti tuotteesta tai palvelusta kiinnostunutta asiakasta, jonka yhteystiedot yritys on tavalla tai toisella saanut haltuunsa Joskin suurin osa yrityksistä hankkii leadinsa vielä jostain

muualta kuin sosiaalisesta mediasta, kuten oheinen kuva osoittaa. (Investopedia; Gow, 2011; Socialmediatoday, 29.4.2012; Isca, 21.2.2012.)

## LinkedIn 4X Better for B2B



Kuva 10. Sosiaalisen median palveluiden tehokkuus leadien tuotossa (Hubspot)



Kuva 11. Sosiaalisen median osuus kaikista B2B-leadeista (Hubspot)

Keskustelufoorumit ovat tehokas tapa markkinoida verkossa kunhan muistaa muutaman perusasian. Ensinnäkin, mainostamiseen keskustelufoorumilla tarvitaan lähes aina

suostumus foorumia ylläpitävältä taholta tai tahoilta. Ilman ylläpidon lupaa seurauksena on todennäköisesti käyttöoikeuksien menettäminen.

Toiseksi, pelkkä yrityksen kotisivujen linkin lisääminen joka paikkaan ei toimi yhtään sen paremmin ylläpidon luvan kanssaakaan. Myös käyttäjät suhtautuvat mainosbotteihin yleensä hyvin vihamielisesti. Sisältö siis ratkaisee keskustelufoorumeilla markkinoitaessakin.

Niin kutsuttuun astroturffaamiseen suhtaudutaan hyvin vihamielisesti. Sanalle ei ole toistaiseksi vakiintunutta suomennosta mutta se tarkoittaa sitä, että esimerkiksi mainostaja tai poliittinen ryhmä luo joko keksittyjä verkkohenkilöllisyyksiä tai maksaa todellisille ihmisille sanomansa levittämisestä.

Suomessa ilmiö sai huomiota kun Helsingin ja Uudenmaan sairaanhoitopiirin potilastietojärjestelmähanketta kritisoiduille sivuille ilmestyi kommentteja joissa kritiikkiä väitettiin asiantuntemattomaksi. Kommentit kirjoittanut Natalya Nieminen-niminen henkilö osoittautui myöhemmin tekaistuksi. Kyseessä on kuitenkin huomattavasti internetiä vanhempi ilmiö, se on ollut olemassa siitä asti kun ensimmäiset yleisönosastopalstat ilmestyivät sanomalehtiin. Etenkin vaalien alla ne täyttyvät kirjeistä ”huolestuneilta kansalaisilta”. Eivätkä nämä yhteenotot rajoitu pelkästään yleisönosastoihin, myös radio-ohjelmat, joihin yleisöllä on mahdollisuus soittaa saavat osansa. Nykyään ilmiötä esiintyy erityisesti keskustelufoorumeilla sekä sanomalehtien ja blogien kommenttiosioissa, koska yksi ihminen voi helposti kirjoittaa saman viestin todella moneen eri paikkaan pienellä vaivalla. Kiinnijäämisen riski on huomattavasti alhaisempi kuin, jos viestin kohteena olisi lehden yleisönosasto radiolähetyksestä puhumattakaan. (Bienkov, 2012; Nikkanen, H. 2012.)

Seuraavaksi tarkastellaan miten yritykset konkreettisesti markkinoivat keskustelufoorumeilla. Esimerkiksi on valittu suomalainen MuroBBS, koska se on tutkijalle varsin tuttu ja siellä on runsaasti konkreettisia esimerkkejä.

MuroBBS on osa vuonna 1999 perustettu suomalainen tietotekniikka-aiheinen keskustelupalsta ja ainakin yksi alansa suurimmista Suomessa. Mainostaminen ilman ylläpidon suostumusta on palstalla kielletty tunnusten poistamisen uhalla. Useat yritykset tai organisaatiot kuitenkin mainostavat sivulla luvan kanssa. Vähemmän yllättävästi enemmistö mainostajista toimii enemmän tai vähemmän IT-alalla.

MuroBBS:ssä mainostavat tietotekniikkaa ja kodinelektroniikkaa myyvät Verkkokauppa.com, Jimms Pc-store ja silent rig. Lisäksi elektroniikavalmistaja Samsungilla, näppäimistöjä valmistavalla Duckyllä, lastentarvikevalmistaja BabyBjörnillä ja Lappeenrannan teknillisellä yliopistolla on omat viestiketjunsaa foorumeilla. (Muropaketti.com: Toimitus ja blogi ; MuroBBS: Yritykset ja Jälleenmyyjät)

Miten yritykset sitten hyödyntävät MuroBBS:ää markkinoinnissaan? Verkkokauppa.com:illa, Silentrigillä ja Jimmsillä viestiketju toimii ikään kuin eräänlaisena asiakaspalvelun tai palautelaatikon jatkeena. Lisäksi kaikilla kolmella on varta vasten MuroBBS:n käyttäjiä varten räätälöityjä tarjouksia. Tavoitteena on siis selkeästi yhteydenpito asiakkaisiin ja asiakassuhteiden vahvistaminen.

Ducky puolestaan pyrkii tekemään itseään ja tuotteitaan tunnetuksi. Yrityksellä oli myös kilpailu keskustelupalstan käyttäjille. Kyseisessä kilpailussa otettiin esimerkillisesti huomioon toisaalla tässä työssä käsitelty verkkomarkkinoinnin pelisäännöt:



”Muron lukijakilpailu nro 1

Last update 07.05.2012

Jeps, eli pistetään 1. lukijakilpailu käyntiin ja luovaa vaihdetta silmään.

Kilpailun tehtävä:

Piirrä/designaa käsin tai tietokoneella visiosi Duckyn (erikois?)näppäimistöä tai muu visuaalinen teos joka olisi yleisesti Duckyn meksu näppäimistön tai Ducky logon inspiroima. Kuva voi olla realistinen, täysin epärealistinen tai vaikka abstrakti.

17.04.2012 lisäys: Lisätään tarkentavasti, että haetaan visuaalista teosta, eli piirrettyä tai suunniteltua kuvaa/taideteosta. Ei siis vain listaa ominaisuuksista (toki ne voi kuitenkin lisätä).

Teos ei ole pakko olla edes näppiksestä, vaan voi olla logosta tai ihan muu inspiraatio esim. uusi maskotti tms. Kilpailussa ei menesty esim. muun brändin valmiilla kuvalla johon liimattu eri logo...etenkään kumimattonäppiksen kuvalla. Kaino pyyntö siis: Älkää käyttäkö Duckyn logoa muiden brändien tuotteissa/tuotekuvissa.” (Ducky Nordic 16.4.2012 (viesti keskustelupalstalle.)

### 3.4 Mobiilimarkkinointi ja muut uudet markkinointikanavat

Aikaisemmin mobiilimarkkinoinnilla tarkoitettiin lähinnä esimerkiksi tekstiviestien välityksellä tapahtuvaa suoramarkkinointia. Suomessa pioneiri tekstiviestien hyödyntämistä markkinoinnissa oli ravintolamoguli Sedu Koskinen, joka omiensa sanojensa mukaan pystyi lähettämään parhaimmillaan 300 000 tarjoustekstiviestiä illassa. Tekstiviestit ovat toki edelleen tehokas tapa mobiilimarkkinointiin mutta siinä on samat ongelmat kuin sähköpostin kanssa, sisällön kanssa pitää olla todella tarkkana. (City, 2012)

Älypuhelimien ja muiden mobiililaitteiden kuten esimerkiksi tablet - tietokoneiden yleistymisen on oikea taivaanlahja markkinoijille. Ne nimittäin mahdollistavat huomattavasti monipuolisempien markkinointikeinojen käytön kun työkalupakki niin sanottujen tyhmien puhelimien kohdalla rajoittui lähinnä tekstiviesteihin ja puheluihin. Tällä hetkellä erityisen suosittuja näyttäisivät olevan varta vasten jotakin tarkoitusta varten räätälöidyt sovellukset. Erityisen innokkaita omien sovellusten kehittäjiä ovat sanomalehdet. Jo viidenneksellä suomalaisista sanomalehdistä on jonkinlainen mobiilisivusto tai sovellus käytössään. Kehitys on siis ollut varsin nopeaa ottaen huomioon kuinka tuoreesta ilmiöstä on kyse. (Markkinointi & Mainonta 5.7.2012.)

Omien sovellusten lisäksi toinen uutuus on SoLoMo, joka on lyhenne sanoista Social,

Location ja Mobile. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Foursquare ja Facebook Places. Näiden avulla käyttäjät voivat kertoa toisilleen, missä he ovat ja mitä he tekevät. Osa palveluista, kuten Foursquareen on vielä yhdistetty viihteellinen osuus eli käyttäjät saavat pisteitä ilmoittaessaan olevansa jossakin. Yritykset hyötyvät palveluista siten, että ne voivat kohdistaa mainontaansa niiden avulla. Läsäolonsa palveluissa yritys voi ilmoittaa vaikkapa tarroilla kuten kuvassa 12. (Leino, 334.)



Kuva 12: Yritys ilmoittaa tarroilla missä palveluissa se on läsnä (Scott Beale)

Yksi yleisimmistä tavoista hyödyntää Foursquarea tai muita vastaavia palveluita markkinoinnissa ovat erilaiset tarjoukset ja kilpailut. Esimerkiksi ”Kirjaudu ravintolaamme Foursquaressa niin saat ilmaisen kahvin” tai ”Kirjaudu tänään niin voit voittaa auton”. Palvelut ovat myös erinomainen apuväline markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen. Seuraamalla kirjautumisia yritys näkee helposti esimerkiksi, kuinka moni merkintä on jaettu eteenpäin ja missä verkostoissa sekä mihin aikaan merkinnät on tehty. (Leino, 336 – 338.)

Tablet-tietokoneiden käyttäjät näyttäisivät olevan otollisempi kohde mobiilimainonnalle kuin älypuhelimien käyttäjät. Tablettien käyttäjistä yli puolet IAB:n tutkimukseen vastanneista on vuorovaikutuksessa mainosten kanssa vähintään kerran viikossa, kun älypuhelimilla tulos on noin neljännes. Kolmannes käyttäjistä ilmoittaa reagoivansa sijaintiin liittyviin mainoksiin, mikä ei ole yllättävää sillä julkinen liikenne on tutkimuksen mukaan hyvin yleinen paikka käyttää mobiililaitteita. Myös laitteiden käyttötavoissa on eroja, älypuhelimia käytetään enimmäkseen perinteiseen tiedonhakuun siinä missä tableteilla luetaan lehtiä ja katsotaan videoita. Ostoksia laitteilla oli tehnyt 80 % tablet -käyttäjistä ja 70 % älypuhelimien käyttäjistä. iPhoneen ja iPadin käyttäjät olivat innokkaampia tekemään ostoksia kuin Androidin käyttäjät. (Markkinointi & Mainonta 18.6.2012.)

Mobiililaitteet tarjoavat uusia mahdollisuuksia katalogeja mainonnassaan käyttäville yrityksille kuten matkatoimistoille, huonekaluliikkeille, rautakaupoille ja postimyyntiliikkeille. Perinteisen määritelmän mukaan katalogi on painettu ja sidottu, vähintään kahdeksan sivua pitkä julkaisu jossa myydään useita eri tuotteita jotka voi tilata suoraan. Painetun kuvaston elinikä on noin kaksi viikkoa, mutta sähköistä versiota voidaan päivittää ympäri vuoden. Ikea on julkaissut iPhone - versiota kuvastostaan vuodesta 2009 alkaen. Vuonna 2013 se julkaisee sovelluksen, joka ikään kuin yhdistää perinteisen paperikuvaston ja älypuhelimien. Tästä voidaan käyttää termiä lisätty todellisuus. (Armstrong & Kotler, 452; Markkinointi & Mainonta 20.7.2012.)

Myös television katsominen siirtyy hyvin nopeasti Internetiin. Liikenne ja viestintäministeriön teettämän suomalainen televisiotarjonta 2011-tutkimuksen mukaan jo 70 % suomalaisten tv-kanavien ohjelmista löytyy Internetistä. Näitä palveluita puolestaan käyttää noin puolet suomalaisista. Luonnollisesti kaikilla suurimmilla suomalaisilla tv-kanavilla on oma netti-tv:nsä. MTV:n Katsomo ja Nelosen Ruutu.fi ovat mainosrahoitteisia. Yleisradion Areena-palvelussa ei ole mainoksia. Joskin ikärajojen ohjelmien katsominen edellyttää että TV-lupamaksu on maksettu. Televisiokanavien ainakin laajakaistaoperaattorit tarjoavat videovuokraamopalveluita. Suomen markkinoille on Suomessa tulossa loppuvuodesta 2012 myös amerikkalainen Netflix, josta voi katsoa elokuvia ja tv-sarjoja kiinteää kuukausimaksua vastaan. Palvelulla on maailmanlaajuisesti 27 miljoonaa käyttäjää ja on maailman suosituin lajissaan. (Taloussanomat, 15.8.2012; Von Hertzen 2012, Helsingin Sanomat, A6)

Myös radiot ovat siirtyneet verkkoon, käytännössä kaikkien radiokanavien lähetyksiä on mahdollista kuunnella netissä. Lisäksi osa radioista toimii ainoastaan verkossa. Spotifyn kaltaiset streaming-palvelut kuitenkin nakertavat radion osuutta yhä enemmän. Videoissa streaming-palvelut eivät ole ainakaan toistaiseksi lyöneet läpi Euroopassa samaan tapaan kuin Yhdysvalloissa pääosin tekijänoikeussyistä johtuen.

### 3.5 Blogit markkinoinnin työkaluna

Kuten aiemmin työssä jo mainittiin, blogit ovat yksinkertaisia, usein päiväkirjanomaisia Internet-sivuja. Blogi voi sisältää linkkejä muille internet-sivuille, kuvia tai muuta sisältää. Blogieja on useimmiten myös mahdollista kommentoida. Blogien myötä siis kuka tahansa voi toimia journalistina ja saada mielipiteensä kuuluviin. Vuonna 2007 maailmassa oli jo 100 miljoonaa blogia, mutta suurin osa niistä ei elä kovinkaan pitkään. Miksi blogaaminen sitten on niin suosittua? Kuten edellisessä kappaleessa jo mainittiin, perustamalla blogin kuka tahansa saa äänensä kuuluviin. Aikaisemmin tämä

edellytti esimerkiksi kirjoittamista sanomalehden yleisönosastolle tai, jos kirjoitusta ei huolitettu sinne niin oman lentolehtisen tai jopa kirjan julkaisemista. Blogaaminen on erittäin yksinkertaista ja edullista, riittää että rekisteröityy mieleiseensä palveluun ja alkaa kirjoittaa. Koska blogialustat eivät ole yleensä kovin hyvin muokattavissa, asettaa se rajoituksia blogien käyttämiselle markkinoinnissa. Ehkäpä parhaiten blogit sopivat täydentämään yrityksen varsinaisia kotisivuja.

Blogin perustamista suunniteltaessa on tärkeää miettiä, että miksi sellainen halutaan perustaa. Pelkästään tuotteiden tai palveluiden mainostamista varten blogia ei kannata perustaa. Yritysblogeja on olemassa useita eri tyyppisiä useisiin eri käyttötarkoituksiin. Juslén (215 - 219) on listannut joitakin esimerkkejä: Toimitusjohtajan tai omistajan blogin sisällön tuottaa joko toimitusjohtaja tai omistaja kuten sen nimestä voi päätellä. Yleensä ainakin sidosryhmien edustajat ja mahdollisesti myös toimittajat ovat kiinnostuneita henkilön sanomisista. Suositeltu päivitystahti on kerran viikossa. Johtoryhmän blogi on toinen vaihtoehto toteuttaa organisaation johdon blogi. Se voidaan toteuttaa niin, että jokaisella johtoryhmän jäsenellä on oma bloginsa tai että kaikki kirjoittavat samaan blogiin. Suositeltavaa on kuitenkin toteuttaa blogi aihealueittain eikä henkilövetoisesti, jotta mahdollisten henkilöstövaihdosten sattuessa uusi henkilö voi jatkaa blogaamista mahdollisimman vaivattomasti.

Ryhmän ylläpitämä yritysblogi on vaihtoehto, jossa valittu joukko työntekijöitä vastaa blogin päivittämisestä. On tärkeää, että markkinointi huolehtii siitä, että ylläpitoon osallistuvat tietävät miten blogissa tulisi viestiä. Blogaajien ei tarvitse olla välttämättä yrityksen työntekijöitä vaan he voivat olla myös asiakkaita. Esimerkiksi Fiskarsin Fisk-A-Teers blogia ylläpitää joukko pohjoisamerikkalaisia leikekirjaharrastajia. Konsepti on nähtävästi osoittautunut sen verran toimivaksi että nykyään vastaava blogi on myös Britanniassa, <http://www.fiskarettes.co.uk/> Muita yritysblogin lajeja ovat esimerkiksi työntekijöiden blogit, neuvonta tai tiedotusblogit myyminen edistämisen blogit ja kumppaniblogi. Kumppaniblogilla tarkoitetaan jonkun yrityksen sidosryhmiin kuuluvan tahon kirjoittamaa blogia, jota julkaistaan kuitenkin yrityksen omilla sivuilla. Esimerkiksi Arvopaperi-lehden sivuilla on linkki usean pankki tai -rahoitusalan toimivan yrityksen ylläpitämään blogiin. Niitä kirjoittavia yrityksiä ovat esimerkiksi Nordea ja Tapiola.(Arvopaperi.fi.)

### 3.6 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on Internetissä tapahtuva versio suusta - suuhun eli word- to mouth markkinoinnista. Tarkempia keinoja ei ole määritelty riittävästi, että markkinointi tapahtuu Internetissä ja, että se kannustaa yksilöä välittämään tietoa eteenpäin. Välineenä voidaan käyttää käytännössä mitä tahansa sähköistä viestintäkanavaa sähköpostista alkaen.

Kuluttajat siis levittävät viestiä muille kuluttajille. On kuitenkin haastavaa luoda tarkoituksella viraalimarkkinointikampanja, joka olisi yhtä menestyksekkäs kuin suunnittelemattomasti leviävä. Viraalimarkkinoinnissa onkin yleensä kyse enemmänkin onnellisesta sattumasta, kuin suunnittelusta.

Markkinoija voi kuitenkin yrittää luoda viestin, jota joku saattaisi levittää eteenpäin. Menestykseen vaikuttaa eniten kolme tekijää, jotka ovat organisaation toimiala, se kuinka organisaation kohdeyleisö käyttää verkkoa ja viestin aihe. Erityisen hyvin viraalimarkkinointi sopii start-ubeille eli toimintaansa aloittaville yrityksille joiden markkinointibudjetti on hyvin rajallinen. (Klopper, 2002, 2-3.)

Menestyksekkäs viraalimarkkinointikampanja koostuu yleensä seuraavista kuudesta elementistä: Kampanjassa tarjotaan tuotetta tai palvelua ilmaiseksi. Ihmiset ovat äärimmäisen kiinnostuneita kaikesta mikä on ilmaista. Sana ”ilmainen” toimii vielä paremmin markkinoinnissa kuin sanat ”halpa” tai ”edullinen”. Tiedon pitää olla sellaisessa muodossa, että se on jaettavissa mahdollisimman vähällä vaivalla. Eli viestien tulee olla riittävän yksinkertaisia ja lyhyitä. Levitystavan tulisi olla skaalattavissa hyvin pienestä hyvin suureen. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että palvelimien pitää kestää suuriakin liikennemääriä. Onnistuneessa kampanjassa käytetään hyväksi ihmisten yleisiä käyttäytymismalleja ja toimintatapoja. Kuten esimerkiksi ahneutta, halua tulla kuuluisaksi, rakastetuksi ja ymmärretyksi. Siinä käytetään olemassa olevia viestintävälineitä. Jotta kampanja onnistuisi, välineiden tulee olla sellaisia, että ihmiset käyttävät niitä viestinnässään. Se hyödyntää olemassa olevia resursseja. Esimerkiksi kumppanuusmarkkinoinnissa käytetään jo olemassa olevia verkkosivuja. (Klopper, 5.)

Sosiaalinen media on oikein käytettynä äärimmäisen tehokas markkinointikanava. ”Oikein käyttäminen” tarkoittaa siis sitä, että käytettävät markkinoinnin kilpailukeinot ja valitut kanavat ovat sellaisia, että ne edistävät asetettujen tavoitteiden saavuttamista ja ovat suunnattu oikealle kohderyhmälle. Jos kohderyhmänä ovat yritykset, on markkinointitoimenpiteiden ja kanavien oltava erilaisia kuin, jos kohderyhmänä ovat kuluttajat.

Useimmiten asiakkaina on kuitenkin samanaikaisesti sekä yrityksiä että kuluttajia, mikä asettaa erityisiä haasteita markkinoinnille. Melko yleinen vaihtoehto tällaisessa tilanteessa on yksinkertaisesti markkinoida molemmille ryhmille erikseen.

Perinteisen markkinoinnin kohdalla tämä onkin varsin yksinkertaista, kummallekin ryhmällä tuotetaan oma markkinointimateriaalinsa, esimerkiksi asiakaslehti.

Verkossa tämä ei ole aina niin helppoa. Kotisivujen kohdalla varsin tavanomainen ratkaisu on kysyä vierailijalta heti hänen tultua kyseisille sivuille kumpaan ryhmään hän kuuluu tai muulla tavoin jakaa sivut kuluttaja ja yrityspuoleen. Jaottelun helppous ja se kuinka suuri tarve sillä ylipäänsä on, riippuu esimerkiksi yrityksen toimialasta, organisaatorakenteesta ja siitä kuinka paljon eri asiakasryhmien tuotteet tai palvelut poikkeavat toisistaan.

Esimerkiksi autoliikkeen ei juuri tarvitse tehdä jaottelua koska molemmat asiakasryhmät ovat ostamassa autoa tai jotakin siihen liittyvää palvelua tai tuotetta kuten huoltoa. Elintarvikealalla erot tarpeissa ryhmien välillä ovat jo yleensä pelkästään pakkauskoosten suhteen niin suuria, että selkeä jako on paikallaan.

Toisaalta vaikka tuote on molemmilla asiakasryhmillä käytännössä sama, voivat ryhmien tarpeet ja odotukset olla niin erilaisia, että jaottelu on paikallaan. Esimerkki tällaisesta tuotteesta on vaikkapa lentomatka. Kun markkinoinnin kohde tai kohteet on määritetty riittävän selkeästi. Kun tavoitteet on asetettu, aletaan pohtia miten, ja mitä kanavia käyttäen edellä mainitut tavoitteet saavutetaan.

Jotta markkinointi olisi tehokasta, on sen tapahduttava siellä missä asiakkaatkin ovat. Kohderyhmän kanavapreferenssi eli se, mitä kanavaa pidetään mieluisimpana. Tällaista tietoa voidaan saada esimerkiksi kansallisista tai kansainvälisistä mediankäyttö tutkimuksista joita julkaistaan säännöllisesti. Jos halutaan tarkkaa tietoa juuri yrityksen asiakkaiden median käytöstä, voi yritys oman teettää markkinointitutkimuksensa.

Kuten kuvat 9 ja 10 selkeästi osoittava, LinkedIn on ainakin tällä hetkellä tehokkain sosiaalisen median kanava, kun kohteena ovat yritysasiakkaat. Toimeksiantajan asiakkaita ovat kuitenkin henkilöstöhallinnosta päättävien tahojen ohella työntekijät joita varten kyseistä palvelua tilataan ja mahdolliset työntekijöiden mukana muuttavat perheenjäsenet. Kohderyhmänä on siis samanaikaisesti sekä yritys että kuluttaja, joka asettaa erityisiä haasteita markkinointikanavien valinnan kannalta. Kanavia valitessa tulee aina muistaa, että mihinkään kanavaan ei kannata mennä vain sen takia, että ”koska halutaan olla läsnä kanavassa X”. Tämä, että jonkin markkinointikanava otetaan käyttöön vain sen takia, koska kyseinen kanava on itseisarvo johtaa vain Facebook-sivuihin, joissa ei ole mitään sisältöä tai blogeihin jota ei päivitetä ikinä. Eihän kukaan osta mainostilaa sanomalehdestäkään vain jotta voi jättää sen tyhjäksi.

## 4 VERKKOMARKKINOINTISUUNNITELMA

Kaiken internetissä tapahtuvan markkinoinnin tulisi perustua siihen, että verkossa toteutetaan liikeideasta johdettua markkinointistrategiaa. Samaa periaatetta voivat soveltaa myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ja yksityiset henkilöt. Voiton tavoittelamisen sijaan pitää vain valita jokin toinen tavoite. (Juslén, 154.)

Tässä opinnäytetyössä verkkomarkkinointisuunnitelma rakennetaan niin kutsutun SOSTAC - mallin pohjalle. SOSTAC on lyhenne seuraavista sanoista: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control. Sitä voidaan soveltaa monilla eri liiketoiminnan osa-alueilla. Situation viittaa tilanneanalyysiin eli miten yritys esimerkiksi markkinoi tällä hetkellä. Objectives puolestaan tarkoittaa sitä mitä yritys pyrkii saavuttamaan.

- Strategy tarkoittaa keinoja saavuttaa nämä kyseiset tavoitteet.
- Tactics eli taktikat ovat yksityiskohtia strategiassa jotta tavoitteet saavutetaan.
- Action on suunnitelman toteutus käytännössä.
- Control tarkoittaa suunnitelman arviointi, seuranta, mittaamista ja tarvittaessa muokkaamista. (Smith & Zook, 226.)

### 4.1 Perustietoa toimeksiantajasta ja toimialasta

Muuttoliike on hieman liian suppea termi kuvaamaan yrityksen toimialaa, sillä itse muutettavien tavaroiden kuljettaminen paikasta A paikkaan B on vain pieni osa prosessia. Huolintayritys on huomattavasti parempi termi, sillä yritykset eivät yleensä itse muuta mitään vaan huolehtivat käytännön järjestelyistä kuten kuljetuksien järjestelystä sekä tavaroiden tuontiin tai vientiin liittyvistä asioista kuten tullimuodollisuuksista. Kuljetus ja varastointipalvelut ostetaan yleensä alihankkijoilta. Toimeksiantajalla on jonkin verran omaa kuljetuskalustoa sekä varastotilaa. (Yritysesittely intranetissä; ATV Transport.)

Toimeksiantajalla on kolme eri päätuoteryhmää. Ensimmäinen kategoria on Relocation eli muuttopalvelut. Toimeksiantaja tarjoaa kokonaisvaltaisen paketin ulkomaille muuttajalle tai sieltä palaavalle asiakkaalle. Palveluun sisältyy asiakkaan toivomuksista riippuen muun muassa viisumi ja maahanmuuttoasioiden hoito, tavaroiden pakkaaminen, tulli ja maahantuonti/vientiasioiden hoitaminen sekä tavaroiden varastointi. Toinen kategoria on Mobility, jossa toimeksiantaja huolehtii tarvittaessa muun muassa rekrytoinnista, myynnistä ja palkoista. Tavoitteena on helpottaa ihmisten liikkumista maasta toiseen. Kolmas tuoteryhmä on Storage eli varastointi. Eli toimeksiantaja tarjoaa varastotilaa omaisuudelle jota ei syystä tai toisesta voi ottaa mukaan ulkomaille. (Toimeksiantajan kotisivut.)

Suomalaisista yrityksistä tärkeimmät kilpailijat ovat Oy Beweship AB, Niemi Palvelut Oy sekä Victor Ek Oy. Kolmen edellä mainitun lisäksi on lukuisia joukko pienempiä yrityksiä, jotka tarjoavat osittain samoja palveluita kuin toimeksiantaja, niitä ei kuitenkaan tässä työssä tarkastella.

Toimeksiantajan asiakkaat toimivat yksityisellä ja julkisella sektorilla. Asiakkaina on yrityksiä, erilaisia valtionhallinnon organisaatioita kuten suurlähetystöjä ja ministeriöitä ja kansainvälisiä toimijoita. Julkisen sektorin toimijoiden kanssa toimittaessa tulee ottaa huomioon esimerkiksi kilpailutukseen liittyviä seikkoja, mutta niitä ei tässä opinnäytetyössä käsitellä. Organisaatiossa henkilöstöhallinnosta päättävien tahojen ohella asiakkaita ovat myös työntekijä, joka ovat lähdössä tai palaamassa ulkomaankomennukselta, sekä edellä mainittujen työntekijän mahdolliset perheenjäsenet. Lisäksi osa asiakaista muuttaa niin sanotusti omatoimisesti eli työnantaja ei maksa muuton kustannuksia. (Yritysesittely toimeksiantajan intranetissä.)

#### 4.2 Verkkomarkkinointi tällä hetkellä

Toimeksiantaja markkinoi tällä hetkellä verkossa kotisivujensa lisäksi sähköpostitse joko uutiskirjettä tai markkinointisähköpostia. Lisäksi asiakkaille lähetetään sähköpostitse palautelomake sen jälkeen, kun hän on käyttänyt yrityksen palveluita. Sosiaalisessa median hyödyntämisessä yritys on vasta alussa. Sille on hiljattain perustettu profiili LinkedIniin, mutta sisältöä ei juuri ole. Lisäksi toimeksiantajalla on jonkinlainen blogi, jota on päivitetty kerran, tammikuussa 2011. Vaikuttaa siltä, että sen olemassaolo on unohtunut.

Markkinointiosastolle lähetettiin sähköpostiviesti, jossa kysyttiin miten yritys aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa. Tällä hetkellä sosiaalista mediaa ei hyödynnetä, koska ei tiedetä, että miten ja missä kohderyhmä saavutettaisiin parhaiten. Sen hyödyntämistä tulevaisuudessa ei kuitenkaan ole suljettu pois. (Hagenlöf, sähköpostiviesti 6.8.2012.)

Oheessa tarkastellaan toimeksiantajan kotisivuja ja arvioidaan niiden toimivuus niin kutsutun 7C:n mallin avulla: Sivut näyttävät moderneilta ja värimaailma miellyttää silmää. Navigoiminen sivuilla on helppoa eivätkä sivut ole liian täynnä. Myös sisältö on kunnossa. Sivuilta löytyvät yhteystiedot, tuotteet, arvot, yhteistyökumppanit ja muut asiat joista vierailijat voisivat olla mahdollisesti kiinnostuneita. Hyvänä puolena mainittakoon myös se, että sivuilla on asiakkaiden kokemuksia toimeksiantajan palveluista. Niitä voisi kuitenkin olla enemmän. Huonona puolena sivut ovat ainakin toistaiseksi saatavilla vain englanniksi ja ruotsiksi, vaikka yrityksellä on toimintaa myös



muissa Pohjoismaissa. Maakohtaisilla sivuilla ei muutenkaan ole juuri muuta sisältöä kuin toimipisteiden yhteystiedot.

Yhteisöllisyyttä ei juuri sivuilla ole. Sitä voisi parantaa, vaikka lisäämällä kommentointimahdollisuuden asiakaskertomuksiin. Muokattavuus rajoittuu tällä hetkellä vain kieleen. Tosin on hyvin hankala keksiä, että mitä muuta sivuilla pitäisi muokata. Sivuilla on linkit järjestöjen sivuille joihin toimeksiantaja kuuluu. Lisäksi siellä on linkit yhteistyökumppanin eli SAS:n, Ruotsin hallituksen sivuille ja muutamiin karttapalveluihin. Sosiaalisen median painikkeita ei ole. Linkkejä yhteistyökumppaneiden sivuille voisi olla enemmän. Ruotsin hallituksen sivujen etusivun tilalle voisi laittaa suorat linkit esim. tullin ja ulkoministeriön sivuille. Myös linkit muiden Pohjoismaiden tulliviranomaisten ja ulkoministeriöiden sivuille olisivat toivottava lisä. Sosiaalisen median ovat tarpeellisia, jos siellä aletaan markkinoida.

Asiakkaat voivat tilata uutiskirjeen tai tehdä suoraan tarjouspyynnön. Toimistojen yhteystiedot on koottu kätevästi saman otsikon alle. Myös useimmilta tuotesivuilta löytyy myynnin yhteystiedot. Kotisivut ovat siis seitsemän 7C mallilla tarkasteltuna pääosin hyvällä mallilla jo tällä hetkellä. Suurimman puutteet ovat lokalisoinnissa sekä sisällössä.

Kuten aiemmin jo todettiin, linkkejä esimerkiksi eri viranomaistahoihin sekä yhteistyökumppaneihin voisi olla nykyistä enemmän.

Ulkoasun lisäksi tarkasteltiin, miten hyvin toimeksiantajan sivut sijoittuivat Googlen hakutuloksissa erilaisilla hakusanayhdistelmillä. Jos sivu löytyy kuuden ensimmäisen hakutuloksen joukosta, mikä tutkijan tietokoneella on kerralla näytölle mahtuvien hakutulosten määrä ilman, että sivua tarvitsee selata alaspäin, on tulos hyvä. Jos sivu on ensimmäisellä sivulla, muttei kuuden ensimmäisen joukossa tulos on kohtalainen. Testissä käytettiin pääasiassa englanninkielisiä hakusanayhdistelmiä, mutta myös muutamaa ruotsinkielistä kokeiltiin vertailun vuoksi. Hakusanojen kieleksi valittiin englanti ja ruotsi, koska sivut ovat tällä hetkellä saatavilla kyseisillä kielillä.

International Relocation Company Denmark	6.	
International Relocation Company Sweden	5.	
International Relocation Company Finland	>6.	Kuitenkin ensimmäisellä sivulla
International Relocation Company Norway	4.	
International Relocation Company Nordic	>6.	Ei ensimmäisellä sivulla
International Removal Company Sweden	1.	
International Removal Company Norway	4.	
International Removal Company Finland	>6.	Kuitenkin ensimmäisellä sivulla
International Removal Company Denmark	3.	
Removals Europe	>6.	Ei ensimmäisellä sivulla
Moving Europe Shipping	>6.	Ei ensimmäisellä sivulla
international moving companies europe	>6.	Ei ensimmäisellä sivulla
Moving & Relocation company	>6.	Ei ensimmäisellä sivulla
mobility services company	>6.	Ei ensimmäisellä sivulla
Sustainable relocation company	>6.	Ei ensimmäisellä sivulla
International Moving & Relocation company	>6.	Ei ensimmäisellä sivulla
Corporate Moving Europe	>6.	Ei ensimmäisellä sivulla
flytta utomlands	>6.	Kuitenkin ensimmäisellä sivulla
internationell flyttning	>6.	Kuitenkin ensimmäisellä sivulla
Expatriate services	>6.	Ei ensimmäisellä sivulla

Taulukko 1. Toimeksiantajan kotisivun näkyvyys Googlessa

Kuten taulukosta käy ilmi, hakukoneoptimoinnissa olisi kehitettävää. Jos haussa ei käytetä jonkin Pohjoismaan nimeä, niin toimeksiantajan sivuja ei suurella todennäköisyydellä löydy hakutulosten ensimmäiseltä sivulta. Mainittakoon myös, että yhtään toimeksiantajan hakukonemainosta ei tämän testin yhteydessä havaittu.

Sivut vaikuttivat toimivan varsin hyvin myös matkapuhelimella, joten erillisille mobiiliversiolle tai erilliselle sovellukselle ei ole ainakaan akuuttia tarvetta. Erilliselle sovellukselle on sitä paitsi hyvin hankala keksiä mitään järkevää käyttötarkoitusta. Internetin käyttö erilaisilla mobiililaitteilla kuitenkin lisääntyy jatkuvasti joten se, että kuinka monta prosenttia sivujen liikenteestä tulee mobiililaitteista, saattaisi olla selvittämisen arvoista. Mikäli selvityksestä käy ilmi, että huomattava osuus liikenteestä tulee juuri mobiililaitteista, on niille räätälöidyn version käyttöönottoa syytä harkita.

Tässä yhteydessä markkinointisähköpostilla tarkoitetaan esimerkiksi tarjoukseen liitettävää lyhyehköä tietopakettia yrityksestä. Kyseistä markkinointikirjettä ei siis lähetetä satunnaisesti kaikille asiakasrekisterissä oleville kuten roskapostia. Koska kuten alla perustellaan, arvioidaan uutiskirje ja markkinointisähköposti samoilla arviointikriteereillä eli ne on sisällytetty samaan lukuun.

Seuraavassa arvioidaan edellä mainittua markkinointisähköpostia hieman tarkemmin. Esimerkiksi aiemmin esiteltyt RapidReachin kriteerit eivät sovellu toimeksiantajan tietopaketti-tyylisen materiaalin arviointiin kovinkaan hyvin, koska materiaali on ikään kuin liitteenä varsinaisessa markkinointisähköpostissa. Sen sijasta arviointikriteereinä käytetään uutiskirjeiden arvioinnissa käytettäviä kriteereitä.

Norman-Nielsenin tutkimuksissa selvisi että uutiskirjeen pitää olla sellainen, että sen voi lukea nopeasti läpi. Ensimmäisellä kerralla kun tutkimus tehtiin, 23 % osallistujista luki kirjeet kokonaan läpi. Kun sama testi tehtiin uudestaan neljä vuotta myöhemmin, lukema oli pudonnut 19 %:iin. 69 % vastaajista luki kirjeen silmäillen. Osa lukijoista lukee vain otsikot, valitettavasti tutkimusraportista ei selvinnyt kyseisen ryhmän osuutta vastaajista. Jo sähköpostiviestin itsensä otsikko on kriittinen kohta, sillä jo sen perusteella tehdään usein päätös lukemisesta tai lukematta jättämisestä. Myös sisällön järjestyksellä on väliä, tärkeimmät asiat kannattaa sijoittaa ylimmäisiksi.

Tutkimuksessa kävi varsin selvästi ilmi että millainen sisältö kiinnostaa uutiskirjeiden lukijoita. Yli 40 % vastaajista oli maininnut seuraavat seikat:

- Tietoa yhtiön toimista tai asioista jotka liittyvät jotenkin vastaajan työhön.
- Tietoa hinnoista tai alennusmyynneistä
- Tietoa esimerkiksi harrastuksiin liittyen
- Tietoa tärkeistä päivämääristä ja tapahtumista

Asiakkaiden kiinnostus uutiskirjeitä kohtaan saattaa olla myös hyvin satunnaista. Esimerkkinä tutkimuksessa käytetään ala-asteen puheterapeuttia joka tilaa tarvikkeita vain kouluvuoden lopulla ja jättää uutiskirjeet huomioimatta muulloin. Varsinaisten uutiskirjeiden kohdalla on syytä muistaa myös se että asiakkaan pitää pystyä lopettamaan uutiskirjeen tilaus mahdollisimman pienellä vaivalla. (Norman Nielsen Group, nd) Uutiskirjeen peruuttaminen on asiakkaalle helppoa, linkki on kirjeen oikeassa yläkulmassa. Kirjeen ulkoasu miellyttää silmää ja se on helppoa lukea silmäillen. Uutiset käsittelevät esimerkiksi henkilöstönimityksiä ja yrittäjiä mitkä epäilemättä kiinnostavat sidosryhmiä. Uutiskirje lähetetään kerran kuussa.

Asiakkaalle palvelun käyttämisen jälkeen lähetettävän palautelomakkeen arvioimiseen käytetään hyvän kyselylomakkeen kriteereitä.

Kriteerit on poimittu Lottin Markkinointitutkimuksen käsikirjasta ja Tampereen Yliopiston yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan tietoarkistosta. Lomake on rakenteeltaan selkeä eikä se ole kovin pitkä. Myös ulkoasu on yhteneväinen muun markkinointimateriaalin kanssa. Kysymyksiin vastataan valitsemalla yksi vaihtoehto viisiportaiselta asteikolta Excellent – Good – Fair- Poor – Very Poor. Lisäksi lomakkeen lopussa on mahdollista antaa vapaamuotoista palautetta. Kyselylomakkeessa käytetään siis pääosin nominaaliasteikkoa. Kysymykset ovat väitekysymyksiä, kuten ne tämäntyyppisissä kyselyissä yleensä ovat. Motivaattorina lomakkeeseen vastaamiseen käytetään SAS:n Eurobonus-pisteitä joita vastaaja saa halutessaan 1000 kpl. Mikä asiakas ei halua bonuspisteitä lahjoitetaan niiden arvoa vastaava summa syövästä kärsiviä ruotsalaislapsia tukevalle säätiölle. (Lotti 1998, 75–78, 82; Tampereen yliopisto, nd)

#### 4.3 Tavoitteet

Kun nykytilanne on määritelty, määritellään mihin halutaan pyrkiä jotta markkinointisuunnitelma voidaan laatia. Rope määrittelee tavoitteet yrityksen toiminnan toivotuiksi tuloksiksi, joiden avulla pyritään lyhemmillä aikaväleillä strategisiin päämääriin. Markkinoinnin tavoitteet tulee johtaa yrityksen kokonaistavoitteista. Tavoitteiden tulee olla riittävän spesifejä, mitattavissa, toteuttamiskelpoisia, realistisia ja ajallisesti määriteltyjä. Markkinoinnissa tavoitteita on kahdenlaisia, markkinointitavoitteita jotka tarkoittavat esimerkiksi myyntiin, markkinaosuuteen tai uusiin tuotteisiin liittyviä asioita. (Rope, 483)

Esimerkkejä markkinatavoitteista:

- Tuotteen tai brändin X myynnin lisääminen 10 %:lla seuraavan vuoden aikana, sekä markkinaosuuden lisääminen viidellä prosentilla seuraavan vuoden aikana.
- Jakeluketjun laajentaminen maihin A, B, C ja D ensimmäisen puolen vuoden aikana jota seuraavana puolenvuoden jakson aikana jakeluketju perustetaan vielä maihin E, F ja G.

Viestintätavoitteet ovat hankalammin aseteltavia koska ne liittyvät esimerkiksi tietoisuuteen tai mielikuviin. Näiden tavoitteiden asettamiseen voidaan käyttää AIDA ja DAGMAR-malleja. Viestintätavoitteita ovat esimerkiksi:

- Brändin X säilyttäminen tuoteryhmänsä johtavana brändinä U
- Uuden myymälän avaamisen tukemine, joka tapahtuu parantamalla sen lähellä asuvien ihmisten tietoisuutta myymälästä 50 prosentilla. (Smith & Zook 233 – 234.)

Toimeksiantaja määrittelee kotisivuillaan tavoitteikseen seuraavasti:

- Pysyminen kuljetusmäärillä mitattuna Euroopan viiden suurimman alan yrityksen joukossa.
- Tulla alan johtavaksi toimijaksi Euroopassa kun mittareina käytetään asiakastyytyväisyyttä ja ympäristöasioita.
- Lyhyemmän tähtäimen tavoitteena on olla markkinajohtaja Pohjoismaissa vuoden 2012 lopussa.
- Verkkomarkkinointisuunnitelman tavoitteeksi voidaan näin ollen asettaa vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaiden kanssa sekä tietoisuuden lisääminen, sekä Euroopassa, että Pohjoismaissa. (Toimeksiantajan kotisivut.)

#### 4.4 Uudet verkkomarkkinointitoimenpiteet

Kun yrityksen nykytilanne on arvioitu ja määritelty suunnitelmalle tavoitteet, siirrytään pohtimaan sitä, että miten asetetut tavoitteet saavutetaan. Tämä voidaan jakaa strategiaan ja taktiikkaan. Strategia tarkoittaa kokonaisuutta millä tavoite saavutetaan ja taktiikka puolestaan yksityiskohtia jolla strategia toteutetaan. Tämän työn kohdalla strategian voisi määritellä verkkomarkkinointikanavien valinnaksi ja taktiikan puolestaan markkinointitoimenpiteiden suunnitteluksi. Kotisivut arvioitiin jo aiemmin tässä kappaleessa, joten niitä ei enää käsitellä tässä luvussa sen tarkemmin pois lukien hakukoneoptimointi. Myös sosiaalisen median eri kanavat on esitelty jo aiemmin tässä työssä.

Kuten toimeksiantajan kotisivuja arvioineessa kappaleessa suoritettujen testien tuloksista kävi ilmi, toimeksiantajan kotisivut eivät ainakaan käytetyillä hakusana-yhdistelmillä löytyneet kovinkaan hyvin. Myöskään hakukonemainontaa ei näkynyt. Googlen hakutuloksissa kolme ensimmäiseksi sijoittunutta sivua kerää 63 % liikenteestä joten hakukoneoptimointia ei ole todellakaan syytä aliarvioida.

On keinoja, joilla sijoitusta voi parantaa, ja ne liittyvät yleensä sivujen ohjelmointiin. Pää ja väliotsikoiden sisältö on yksi tärkeä kriteeri, avainsanat tulisi sijoittaa ensimmäiseksi. Toinen seikka mikä on otsikoiden kohdalla merkittävä, on niiden sijainti, hakukoneet osaavat lukea CSS-tyylimääryksistä niiden sijainnin - ja päätellä sitä kautta tärkeiden.

Myös avainsanat verkkotunnuksessa eli domainissa sekä tarkassa verkko-osoitteessa eli URL:ssä, linkit muille tai muilta sivuilta sekä sosiaalisen median painikkeet parantavat tuloksia. Se että sivut ovat saatavissa myös paikallisella kielellä, ei varmasti ainakaan heikennä näkyvyyttä. Tässä työssä esimerkkinä käytetty testi on kuitenkin vain

havainnollistava. Luotettavimmat tulokset saadaan käyttämällä jotakin kehittyneempää mittaria kuten esimerkiksi KliKKin Evisibility -scorea (Nettibisnes.info 15.12.2011; Klikki.com.)

Hakukonemarkkinoinnin työkaluksi luonnollisin valinta olisi Googlen Adwords sillä se on paras työkalu tarkoitukseen. Hakukonemarkkinointia ja optimointia ei kuitenkaan kannata rajoittaa pelkästään Googleen vaikka siitä onkin tullut synonyymi hakukoneelle. Muita merkittäviä hakukoneita länsimaissa ovat Yahoo! sekä Microsoftin Bing.

Twitter soveltuu erinomaisesti yrityksen palaute ja tiedotuskanavaksi. Sitä voidaan käyttää myös kriisiviestinnässä vaikka tätä mahdollisuutta ei juuri ole Suomessa toistaiseksi hyödynnetty. Tässä suunnitelmassa sitä käytetään tiedotuskanavana kotisivujen ja uutiskirjeen rinnalla. Toissijaisesti sitä käytetään palaute ja asiakaspalvelu-kanavana. Kotisivuille ja markkinointimateriaaliin olisi hyvä lisätä Twitter - painikkeen. Sopiva päivitystahti voisi olla aina kun jotain tiedottamisen arvoista ilmenee. Kuitenkin niin, että lukijat eivät ala pitää viestintää roskapostina. Käyttöä kriisiviestinnässä on syytä pohtia vielä erikseen.

Facebook ei ole erityisen tehokas väline yritysmarkkinoinnissa, mutta koska asiakkaina on myös kuluttajia, olisi sellainen hyvä olla olemassa. Sitä voitaisiin käyttää asiakaspalvelu ja palautekanavana, sekä lisäämään yrityksen tunnettuutta. Sivuilla pyrittäisiin tavoittamaan erityisesti muuttajia ja heidän perheitään unohtamatta kuitenkaan henkilöstöhallinnosta päättäviä. Sinne tulisi ehdottomasti lisätä linkit muihin sosiaalisen median palveluihin, mikäli myös niissä aletaan markkinoida. Päivitystahdin olisi hyvä olla mahdollisimman tiheä, mielellään kerran viikossa.

Sivua pitäisi seurata vähintään kerran päivässä. Sisältöön voisi ottaa mallia vaikka samalla alalla toimivan Interdeanin sivuista. (<https://www.facebook.com/pages/Interdean-International-Relocation-English/104602096255518>) Kohderyhmänä on selkeästi juuri muuttajien perheet ja sivuja päivitetään säännöllisesti. Viestit koostuvat yritykseen itseensä liittyvistä asioista, linkit uutisiin sekä ajankohtaisiin aiheisiin liittyvistä kommentista. Ajankohtaisia aiheita työn tekohetkellä ovat olleet muun muassa olympialaiset ja jalkapallon EM-kisat.

Toimeksiantaja on hiljattain avannut profiilin LinkedIniin joten sitä ei tarvitse enää tässä työssä ehdottaa. Sisältönä on tällä hetkellä perustiedot yrityksestä ja sen tuotteista ja yksi henkilöstönimitys. Koska tutkija ei omista LinkedIn-tiliä voi olla, että kaikki sisältö ei ole näkyvissä. Seuraava askel palvelun hyödyntämisessä on tuottaa sinne lisää sisältöä, sekä lisätä painike kotisivuille ja markkinointimateriaaliin. Päivitystahdin ei LinkedInissä tarvitse olla niin tiheä kuin muissa palveluissa kunhan se on säännöllinen.

Bloggerista löytyi yrityksen oma blogi. Mutta kuten jo aiemmin mainittiin, siellä on vain ja ainoastaan yksi viesti joka on lähetetty tammikuussa 2011. Lisäksi kotisivuilla on blogityylinen ”asiakkaiden kokemukset”- osio. Kyseisen osion voisi jotenkin yhdistää blogiin tai vaihtoehtoisesti siirtää asiakaskokemukset kokonaan omaan blogiinsa.

Nykyisessä ”asiakkaiden kokemukset” osiossa ei toki ole mitään vikaa mutta sitä voisi hieman nykyaikaistaa tekemällä siitä blogin. Myös työntekijöiden blogit tai asiakaspalvelu ja palauteblogit voisivat olla selvittämisen arvoinen asia. Jotta ne löytyisivät, tulisi ne linkittää kotisivuille sekä muihin sosiaalisen median palveluihin.

Toimeksiantajan oma viestiketju jollakin ulkosuomalaisten tai muiden pohjoismaiden ulkomailla asuvien kansalaisten suosimalla keskustelufoorumilla olisi ainakin selvittämisen keino verkkomarkkinointiin. Sen lisäksi, että toimeksiantaja saisi viestiketjulla näkyvyyttä, voisi viestiketju toimia myös palautekanavana.

Foorumin käyttäjät puolestaan voisivat kysyä erilaisia muuttamiseen liittyviä käytännön ohjeita. Sen sisältöä ei välttämättä tarvitse rajoittaa pelkästään yrityksen asioihin vaan siellä voisi olla myös yleistietoa mikä saattaisi olla hyödyllistä juuri paikkakunnalle muuttaneille henkilöille.

Ensiksi tulee selvittää mikä tai mitkä keskustelufoorumi olisivat sellaisia jossa viestiketju toimisi kaikkein parhaiten. Kun sopiva forumi tai foorumit on löydetty, kysytään ylläpidolta lupaa viestiketjun perustamiselle. Ilman ylläpidon lupaa viestiketjua ei missään tapauksessa tule perustaa. Ulkosuomalainen.com voisi olla yksi potentiaalinen kanava, siellä on ainakin aikaisemmin ollut keskustelufoorumi.

Vaikka toimivaa keskustelupalstaa ei tällä hetkellä olekaan, sivuilla on kuitenkin runsaasti linkkejä maakohtalaisille keskustelupalstoille. Pallontallaajat.net on ehkä enemmän matkailuun keskittynyt sivu mutta myös sieltä löytynee ihmisiä jotka ovat lähdössä työkomennukselle ulkomaille tai ovat jo olleet sellaisella. Mikäli sopivaa keskustelufoorumeja ei tunnu internetistä löytyvän, sellaisen voi aina perustaa itse omille sivuilleen. Esimerkiksi expatriaateille palveluita tarjoavalla Returnticket.fi:llä on sivuillaan keskustelupalsta. Tällaisen vain asiakkaille tarkoitetun palstan huonona puolena on tosin se, että se ei luultavasti tule olemaan kovinkaan aktiivinen verrattuna kaikille avoimeen palstaan.

Youtubea ja sisällönjakopalveluita tulee ainakin vakavasti harkita mikäli tarvittavat resurssit ja osaaminen vain löytyy. Joskin viimeksi mainittua voidaan tarvittaessa ostaa myös ulkopuolelta, mikäli sitä ei yrityksen sisältä löydy. Kilpailijoista Victor Ekillä on tili Youtubessa. Joskin siellä on vain yksi, vuosi sitten lisätty video jolla oli noin 280

katsojaa elokuun lopussa 2012. Tarinamarkkinointi voisi olla sopivinta sisältöä myös Youtubeen. Tarinasisältönä voisi toimia vaikka asiakkaiden tai yrityksen henkilökunnan arki.

#### 4.5 Budjetointi

Markkinointibudjettia laadittaessa tulee ottaa huomioon yrityksen taloudellinen tilanne ja tulevaisuuden näkymät. Yleinen tapa, jolla markkinointibudjetin suuruus määritellään siten, että siihen varataan tietty prosenttiosuus ennustetuista myyntituotoista. Kuluttajamarkkinoinnissa tämä osuus on noin 5-20 % ja yritysmarkkinoinnissa 0,5 - 2 %. Tämä tapa on kuitenkin varsin karkea. Muita mahdollisia tapoja ovat esimerkiksi erilaisten mallien käyttäminen tai kilpailijoiden budjetteihin vertaaminen. (Karjaluo, 31).

Riippumatta tavasta, jolla budjetti on laadittu, markkinointiosaston pystyvä vakuuttamaan taloudesta vastaavat tahot siitä, että sijoitetuille rahoille saadaan vastinetta. Eri markkinointikanaviin tulisi käyttää rahaa sen mukaan, miten asiakkaat käyttävät kyseistä kanavaa. Esimerkiksi jos kohderyhmä viettää puolet ajastaan verkossa, puolet budjetista pitäisi käyttää verkkomarkkinointiin. Käytännössä näin ei kuitenkaan ole. (Smith & Zook 227- 228.)

Yleinen kysymys sosiaalisen median kohdalla on, että kuinka paljon siellä markkinoiminen maksaa. Eniten kustannuksiin vaikuttaa se että kuinka paljon yritys pystyy tekemään itse ja kuinka paljon se joutuu ostamaan palveluita ulkopuolelta. Itse tehdyn työn hinta voidaan laskea sitten että jaetaan siihen osallistuvien henkilöiden palkka käytetyllä ajalla.

Smith & Zook mainitsevat Kanterin (2008) kehittämän mallin jossa organisaation tulisi käyttää 55 – 75 tuntia viikossa markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Käytetyn ajan laskeminen on siinä mielessä ongelmallista, että esimerkiksi sähköpostia tai sosiaalista mediaa seurataan usein muiden työtehtävien yhteydessä. Mainostoimistojen hinnat ovat usein tapauskohtaisia. Liitteessä 5 on esimerkkejä erään suomalaisen mainostoimiston hinnoista. (Smith & Zook, 228 - 229.)

Kustannuksiin vaikuttaa myös erittäin paljon se millaista jälkeä asiakas vaatii. Indeehits-niminen blogi on tehnyt hintavertailua eri palveluilla. Kuten taulukoista 2 ja 3 käy ilmi, kustannuksissa on todella suuret vaihtelut. Blogikirjoitus on vuodelta 2010, joten siitä saadut luvut ovat vain suuntaa antavia. (Lemerte, 2010.)



Service	Low End	Mid Range	High End
Site Review + Consulting	\$500	\$2,500	\$10,000
Hands-On Editing of Pages/Code	\$2,000	\$10,000	\$50,000
Manual Link Building Campaign	\$500	\$5,000	\$20,000
Keyword Research Package	\$100	\$500	\$2,000
Monthly Retainer for Ongoing SEO	\$2,500	\$7,500	\$20,000+

Taulukko 2: Verkkomarkkinointitoimenpiteiden hintaeroja ((Lemerte, 2010)

	Cost Guide
Website Development	\$1000+
Hosting & Maintenance	\$120+
SEO – 6mth program	\$3000
Search Advertising (PPC) – 6mths	\$1200
Affiliate Marketing	Depends on Program
Others	Depends on Tactics
<b>TOTAL</b>	<b>\$5000+</b>

Taulukko3: Esimerkki kustannuksista (Lemerte, 2010)

Koska kustannukset ovat täysin tapauskohtaisia, paras keino saada ne selville on ottaa yhteyttä mainostoimistoon ja kysyä paljonko he veloittavat. Yhteydenotto on yleensä välttämätöntä jo senkin takia, että mainostoimistoilla ei yleensä ole hinnastoja kotisivuillaan. Ja vaikka hinnasto olisikin julkisesti saatavilla, sellaisen perusteella on hyvin hankala laskea kustannuksia.

#### 4.6 Tulosten seuranta ja arviointi

Hyvän verkkomarkkinointisuunnitelman tulisi sisältää myös kohta josta selviää, että kuinka suunnitelman tuloksia seurataan ja mitataan. Sekä miten saatuihin lukuihin tulee reagoida. Tämä on välttämätöntä, koska jo kampanjan alkuvaiheessa tulisi olla selvillä, että onko kampanja onnistunut vai ei. Tarkasteltavat mittarit sekä menetelmät, jolla niitä tarkastellaan, tulee valita sen mukaan mihin kampanjalla pyritään.

Jos tavoitteena on lisätä brändin tunnettuutta, tällöin oikea tapa mitata on kyselyn teettäminen. Mikäli tavoitteena on esimerkiksi myynnin lisääminen, tällöin sopiva mittari on selvittää, mitä kanavaa asiakkaat käyttivät. Jotta seuranta olisi mahdollisimman tarkkaa, myös myyntihenkilöstön tulisi kirjata kanavat, joista asiakkaat löysivät tiedon yrityksestä. Kun on saatu selville mitä kanavia pitkin asiakkaat tavoittivat yrityksen, voidaan alkaa laskea kustannuksia. Yleisiä mittareita ovat esimerkiksi hinta per tilaus tai hinta per tiedustelu. Toimeksiantajan tapauksessa otetaan käyttöön Google Adwords -ohjelmisto, josta saatuja tuloksia seurataan muutaman kuukauden otoksella. Tämän lisäksi myyntihenkilöstö kirjaa ylös kanavan tai kanavat, josta asiakas on saanut tiedon yrityksestä tai sen palveluista.

#### 4.7 Toteutuksen aikataulu

Yleensä markkinointisuunnitelmissa on tarkka toteutusaikataulu sille, että miten suunnitelma otetaan käyttöön. Tämän produktin kohdalla sellaisen luominen kuitenkin osoittautui hieman hankalaksi, sillä mitään aikataulutavoitteita ei tutkijalle annettu.

Edeltäviä toimenpiteitä ovat siis ulkoisten tekijöiden kuten kilpailijoiden sekä kohde-ryhmän määrittely, suunnitelman tavoitteiden asettaminen, markkinointikanavien ja niissä tapahtuvien toimenpiteiden valinta, budjetin laatiminen sekä tarvittavien mittareiden asettaminen.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tarkoituksena oli laatia toimeksiantajalle verkkomarkkinointisuunnitelma. Tämä tavoite myös saavutettiin. Koska kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö, kyseinen suunnitelma on vaadittava syntyvä tuote eli produkti. Vaikka verkkomarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta on saatavilla valtavan paljon alan kirjallisuutta ja muuta materiaalia, osoittautui itse suunnitelman tekeminen kuitenkin varsin haastavaksi. Sitä laadittaessa nimittäin kävi ilmi että sellaisia verkkomarkkinointisuunnitelmia, joissa on otettu sosiaalinen media jo huomioon, ei juuri kirjallisuudesta löytynyt. Löytyneet suunnitelmat olivat pääosin peräisin 1990-luvun loppupuolelta eikä niitä näin ollen ainakaan sellaisena enää voinut soveltaa. Ammattikorkeakoulun opinnäytetöitä, joiden aiheena oli verkkomarkkinointisuunnitelma, löytyi yksi kappale. Suunnitelma siis laadittiin soveltamalla perinteisen markkinointisuunnitelman pohjaa.

Toinen lähdeaineistoon liittyvä seikka, mikä kävi ilmi työn edetessä, oli se, että aineiston painopiste oli enemmän kuluttaja- kuin yritysmarkkinoinnissa. Erityisesti tämä oli havaittavissa sosiaalista mediaa käsittelevästä aineistosta. Yritysmarkkinointiin keskittyvää aineistoa oli kuitenkin riittävästi saatavilla. Aineiston lisäksi erityistä päänvaivaa tutkijalle aiheutti verkkomarkkinoinnin kustannukset ja budjetin laatiminen. Mainostoimistoilla ei usein ollut hinnastoja näkyvillä verkkosivuillaan. Mikäli hinnasto sattui olemaan näkyvillä, ne olivat varsin summittaisia. Kovin tarkkaa budjettia ei siis edellä mainituista sekoista johtuen pystytty laatimaan.

Epäselvyys kustannuksista on varmasti yksi syy miksi moni yritys ei hyödynnä verkkoa markkinoinnissaan niin tehokkaasti kun sitä pystyisi. Saattaa myös olla että kalliiden kotisivujen on katsottu olevan riittävä panostus. Myös sosiaalisen median hyödyntäminen vaikutti olevan tarkastelluissa yrityksissä eli toimeksiantajalla ja muutamalla sen kilpailijalla pahasti lapsen kengissä. Yritykset kyllä olivat läsnä esimerkiksi Facebookissa, Youtubessa, LinkedInissä ja blogeissa, mutta niiden hyödyntämisessä oli kaksi perustavan laatuista ongelmaa. Kukaan ei tuntunut tietävän, että yritys on kuin onkin kyseisessä palvelussa koska sinne ei pääse ollenkaan yrityksen kotisivuilta.

Päivitystahti oli hidas, mikäli sellaisesta voidaan ylipäänsä puhua. Vaikutti nimittäin siltä että useimmissa tapauksissa oli luotu profiili palveluun ja esimerkiksi lisätty sinne yksi video tai blogimerkintä, jonka jälkeen tili oli jäänyt oman onnensa nojaan.

Riittävän aktiivinen päivitystahti on avainasia, mikäli sosiaalista mediaa aiotaan hyödyntää tehokkaasti markkinoinnissa. Päivityksiä tai blogimerkintöjä ei tarvitse välttämättä tehdä montaa kertaa vuorokaudessa. Vaan riittää, että päivitystahti on säännöllinen.

Yksi hyvä sääntö päivitystahdille voisi olla se, että tiedotetaan silloin kuin jotain tiedottamisen arvoista tapahtuu. Jokainen määrittelee tietenkin itse sen, mikä on tiedottamisen arvoista ja mikä ei mutta jos asia ei suurella todennäköisyydellä kiinnosta ketään organisaation ulkopuolella siitä ei välttämättä kannata tiedottaa. Markkinointikanavat valitaan myös verkossa niin, että ne tavoittavat mahdollisimman hyvin yrityksen kohderyhmän ja edistävät markkinoinnin tavoitteita. Markkinointikanavia ei kannata valita pelkästään sen mukaan mitä muut käyttävät. Toki on tärkeää seurata kehitystä mutta jos joku markkinointikanava ei tavoita kohderyhmää tai edistä tavoitteita ei siellä kannata ruveta markkinoimaan vain sen takia, että muutkin tekevät niin. Tämä koskee myös kanavista luopumista. Jos perinteinen puhelinluettelo tai postimyyntikatalogi on edelleen toimiva markkinointikanava, ei siitä kannata luopua vain siksi, että se on vanhan aikaista.

Sosiaalisen median täyden potentiaalin hyödyntämiseksi tulisi asiakkaiden kanavaprefereenssit tuntea nykyistä paremmin. Niitä voitaisiin selvittää joko tutkimalla olemassa olevaa aineistoa tarkemmin tai vaihtoehtoisesti teettämällä markkinointitutkimus juuri yrityksen asiakkaille.

Verkkomarkkinoinnin budjetointiin ja kustannusten laskeminen ovat myös oiva ja haastava jatkotutkimusmahdollisuus sillä aiheesta ei juuri ole vielä tutkimustietoa. Toisaalta kustannukset ovat yksi yleisimmistä aiheita koskevista kysymyksistä yrityksissä. Jatkotutkimusmahdollisuus olisi myös eri sosiaalisten median kanavien hyödyntämisessä, etenkin yritysmarkkinoinnissa. Mielellään siten että työssä keskityttäisiin vain johonkin tiettyyn tai korkeintaan muutamaankin tarkemmin rajattuun kanavaan tai kanavatyyppeihin.

## 5.1 Toimenpidesuosituksukset

Kotisivut käännetään myös muille Pohjoismaisille kielille. Parannetaan hakukoneystävällisyyttä ja näkyvyyttä. Selvitetään onko mobiiliversio sivuista tarpeellinen.

Luodaan Twitter-tili. Twitteriä käytetään ensisijaisesti tiedotuskanavana kotisivujen ja uutiskirjeen rinnalla. Toissijaisesti sitä käytetään palaute ja asiakaspalvelu-kanavana. Kotisivuille ja markkinointimateriaaliin lisätään Twitter -painikkeet.

Perustetaan profiili ja sivu (Page) Facebookiin. Sivua käytetään asiakaspalvelu ja palautekanavana sekä lisäämään yrityksen tunnettuutta.

Aluksi perustetaan vain englanninkielinen sivu. Mikäli se osoittautuu menestyksekkääksi, voidaan myös muille pohjoismaisille avata omat sivunsa. Lisäksi kotisivuille ja mark-

kinointimateriaaliin lisätään Facebook-painikkeet. LinkedIn-profiilia päivitetään riittävän usein ja myös sille lisätään painike kotisivuille.

Tavoitteena on vahvistaa olemassa olevia verkostoja sekä luoda uusia.

Blogi herätetään uudelleen henkiin. Lisäksi selvitetään mahdollisuus siirtää asiakkaiden kokemukset joko olemassa olevaan blogiin tai luoda kokonaan oma. Selvitetään onko henkilöstön blogi toteuttamiskelpoinen ajatus.

Selvitetään miten sisällönjakopalveluita voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa ja mikä tai mitkä olisivat parhaita kanavia tähän tarkoitukseen.

Kartoitetaan sopivia keskustelufoorumeita joita voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa tulevaisuudessa. On tärkeää kysyä palstan ylläpidon suostumusta jo hyvin aikaisessa vaiheessa.

## 5.2 Arviointi

Opinnäytetyön kokonaisuuden arviointi on tärkeä osa opinnäytetyöprosessia. Tässä luvussa tutkija arvioi prosessin kulkua. Lisäksi arvioidaan asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

Aikatauluksi asetettiin että työ olisi valmis marraskuussa 2012. Prosessi etenikin jotta-kuinkin asetetun aikataulun mukaisesti eikä sen kuluessa ilmennyt juurikaan isoja viivästyksiä aiheuttaneita esteitä.

Erityisen tyytyväinen tutkija on siihen miten nopeasti tarvittava lähdeaineisto saatiin kerättyä ja sen pohjalta saatiin laadittua työn teoriaosuus.

Etukäteen suurimmat epäilykset aikataulun suhteen liittyivät juuri edellä mainittuihin. Verkkomarkkinointi ja sosiaalinen media kehittyvät niin nopeasti että teorian tieto vanhentuu hyvin nopeasti. Lisäksi teorian tieto aiheesta painottui enemmän kuluttaja kuin yritysmarkkinointiin.

Vaikka toiminnallisen osan eli itse markkinointisuunnitelman luominen osoittautui huomattavasti alussa kuviteltua haastavammaksi, ei se kuitenkaan lopulta viivästyttänyt prosessia juuri lainkaan.

Työn aihepiiriin liittyvää lähdeaineistoa oli hyvin runsaasti saatavilla ja se myös näkyy itse työssä. Se on varsin teoriapainotteinen vaikka kyseessä on nimenomaan toiminnallinen opinnäytetyö. Aiheen rajaaminen onnistui lopulta varsin hyvin. Tästä on kiittäminen erityisesti sitä että jo aivan prosessin alussa päätettiin jättää erilaiset tekniset yksityiskohdat ja seikkaperäiset käyttöönotto-ohjeet työn ulkopuolelle. Joskin käyttöönotto-ohjeiden kohdalla rajaaminen oli ehkä hieman turhankin ankara ottaen huomioon että kyseessä on toiminnallinen työ.

Jäsentelyltään ja rakenteeltaan työ voisi olla nykyistä selkeämpi ja lukijaystävällisempi. Nämä seikat pääsivät hieman unohtumaan tutkijalta teoriaosuuden kirjoittamisen aikana ja niiden korjaaminen jälkikäteen osoittautui haastavaksi ja työlääksi. Näiden taso on kuitenkin tutkijan mielestä parantunut huomattavasti prosessin edetessä.

Produkti eli verkkomarkkinointisuunnitelma on pääosin tutkijan sille asettamien tavoitteiden mukainen. Sen pohjalta toimeksiantaja pystyy päivittämään verkkomarkkinointinsa 2010-luvun asettamien vaatimusten mukaiseksi.

Tutkija ei ole kuitenkaan täysin tyytyväinen tuotteeseen. Etenkin budjettia ja suunnitelman aikataulua koskevat osat voisivat olla nykyistä kattavammat. Ne jäivät sellaisiksi

osittain aikataulullisista syistä ja osittain siitä että niiden laatiminen osoittautuikin kuviteltua haastavammaksi.

Asiakas ja kilpailija-analyyseistä puolestaan olisi saatu kattavampia, mikäli tutkija olisi hankkinut enemmän tietoa yrityksen sisältä. Se jäi ehkä hieman muun lähdeaineiston hankkimisen varjoon. Se olisi myös pitänyt aloittaa aikaisemmassa vaiheessa prosessia mitä nyt tehtiin ja sen olisi pitänyt olla paljon aktiivisempaa.

## LÄHTEET

Alexa - Top 500 Global Sites viitattu: 24.5.2012

<http://www.alex.com/topsites>

Armstrong, G., Kotler, P. 2008 Marketing: an introduction Upper Saddle River (N.J.) : Pearson Prentice Hall

Arvopaperi.fi, Kumppaniblogit viitattu: 17.11.2012

[http://www.arvopaperi.fi/kolumnit\\_blogit/blogiareena/](http://www.arvopaperi.fi/kolumnit_blogit/blogiareena/)

Bergström S., Leppänen A. 2009 Yrityksen asiakasmarkkinointi Helsinki: Edita

Bienkov, A. Astroturfing: What is it and why does it matter? 8.2.2012 The Guardian viitattu: 26.9.2012

<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/feb/08/what-is-astroturfing>

City: Sedu Koskisen aikakausi päättyi. Julkaistu: City

3/2012 viitattu: 5.7.2012

<http://www.city.fi/artikkeli/Sedu+Koskisen+aikakausi+p%E4%E4ttyi/4870/>

Curators of Sweden, About viitattu: 4.7.2012:

<http://curatorsofsweden.com/about/>

Elkelä, K. 2012 Sosiaalisen median käyttö, merkitys ja vaikutukset toimintoja tuloksista Tutkimussarjat 06/2012 Itella

Facebook Newsroom Key Facts

viitattu: 24.5.2012 <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

Facebook Newsroom Products

viitattu: 24.5.2012 <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=19>

Godin, S. 1999. Permission Marketing - Turning Strangers into Friends and Friends into customers. Lontoo: Simon & Schuster

Gow, G. 2011 6 Ways That Facebook is Better Than LinkedIn for B2B Marketing

viitattu: 13.8.2012: <http://socialmediab2b.com/2011/11/6-ways-that-facebook-is-better-than-linkedin-for-b2b-marketing/#ixzz23WBoQdl>



- Gunelius, S. 2011. 30-minute Social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free New York : McGrawHill
- Gummeson, E. 2004 Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään Helsinki: Talentum
- Haberman, S. Sweden Twitter Experiment Goes Painfully Awry 12.6.2012 Mashable (viitattu 5.7.2012)<http://mashable.com/2012/06/12/sweden-twitter/>
- Hagenlöf, J. 6.8.2012 Thesis stuff Vastaanottaja: Pyry Kukkonen Viitattu 6.8.2012
- Lemerte, R. 11.1.2010 Free Guide: Website Marketing Budget – The Real Costs of Going Online viitattu: 25.9.2012 <http://blog.ineedhits.com/tips-advice/the-website-marketing-budget-guide-the-real-costs-of-going-online-11577193.html>
- Google Analytics Feature List  
viitattu: 24.5.2012 <http://www.google.com/analytics/features/index.html>
- Investopedia: Rate of Return viitattu: 1.6.2012)  
<http://www.investopedia.com/terms/r/rateofreturn.asp#axzz1wXq2cQL4>
- Irkki on ikkuna maailmaan, 28.12.2003 Turun Sanomat viitattu: 28.6.2012  
<http://www.ts.fi/teemat/sunnuntai/1073936356/Irkki+on+ikkuna+maailmaan>
- Isohookana H. 2007 Yrityksen markkinointiviestintä Juva: WSOYpro
- Izzo, P. Number of the Week: Five Cents of Every Retail Dollar Spent Online 18.2.2012 The Wall Street Journal  
viitattu: 5.7.2012 <http://blogs.wsj.com/economics/2012/02/18/number-of-the-week-five-cents-of-every-retail-dollar-spent-online/>
- Jeffery, M. 2010 Data-Driven Marketing : The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know Hoboken: Wiley  
saatavilla Ebrary-tietokannasta: <http://site.ebrary.com.proxy.hamk.fi:2048/id/10366652>  
viitattu 14.11.2012
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä netin uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum
- Juslén, J. 2011 Nettimarkkinoinnin karttakirja Lahti: Tietosykli
- Karjaluocto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro
- Karvonen, T. Suomen Posti tutki mainosvälineiden mieluisuutta: Sähköpostimainos suututtaa, mutta myös miellyttää Digitoday 21.5.2007 (viitattu 26.6.2012 )

<http://www.digitoday.fi/viihde/2007/05/21/sahkopostimainos-suututtaa-mutta-myos-miellyttaa/200712318/66>

Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09, 2009 Helsinki: Mainostajien liitto

Klikki.com: eVisibility Score™ viitattu: 17.11.2012 <http://www.klikki.com/evisibility>

Klopper, H.B. 2002 Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool South African Journal of Information Management; Vol 4, No 2 (2002) Saatavissa DOAJ-tietokannasta: <http://www.sajim.co.za/index.php/SAJIM/article/view/159> viitattu: 14:11

Koistinen, O. Bannerimainonta ei riitä. Helsingin Sanomat 2.7.2012 A12

Koivumäki, E. Häkkänen, P. 2012 Markkinointijuridiikka 2012 Jyväskylä: Kauppakamari

Kortesuo K. 2010 Sano se someksi Vantaa: Infor

Kotler, P. Keller, K. ,Brady, M. Goodman, M., Hansen, T. 2009 Marketing Management Harlow : Pearson Education

Kunz, B. 22.5.2012 Why GM and Others Fail With Facebook Ads, Businessweek viitattu: 12.6.2012 <http://www.businessweek.com/articles/2012-05-22/why-gm-and-others-fail-with-facebook-ads>

Kyselylomakkeen laatiminen, Tampereen yliopisto, Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu: 7.8.2012  
)<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Lemerte, R. 11.1.2010 Free Guide: Website Marketing Budget – The Real Costs of Going Online viitattu: 25.9.2012 <http://blog.ineedhits.com/tips-advice/the-website-marketing-budget-guide-the-real-costs-of-going-online-11577193.html>

LinkedIn– About Us viitattu: 24.5.2012  
<http://press.linkedin.com/about>

Logistikan ABC, ATV Transport viitattu: 27.7.2012  
<http://www.atv.ee/fi/hyvae-tietaeae/logistiikan-abc.html>

Lotti, L. 1998 Markkinointitutkimuksen käsikirja Porvoo: WSOY

Ludwig, S. 17.5.2012 Research: 44% of Facebook users will ‘never’ click sponsored ad, VentureBeat viitattu: 12.6.2012  
<http://venturebeat.com/2012/05/17/44-perecent-facebook-never-click-display-ads/>

Marketingteacher.com The Seven Cs 7 Cs Website design elements that drive customer traffic viitattu: 3.8.2012

<http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-sevencs.html#>

Markkinointi & Mainonta, 4.7.2012 Kansalaiset perustivat Alankomaille Twitter - tilin - vetoapua Ruotsilta viitattu: 4.7.2012

<http://www.marmai.fi/uutiset/kansalaiset+perustivat+alankomaille+twittertilin+ndash+vetoapua+ruotsilta/a820574>

Markkinointi & Mainonta 17.7.2012 Twitter ei vielä kukaan lyönyt läpi Suomessa viitattu: 18.7.2012

<http://www.marmai.fi/uutiset/twitter+ei+vielakaan+lyonyt+lapi+suomessa/a822764>

Markkinointi & Mainonta 18.7.2012 - IAB:n tutkimus: Mobiilimainonta kouruttaa tableteissa viitattu: 18.7.2012

<http://www.marmai.fi/uutiset/iabn+tutkimus+mobiilimainonta+koukuttaa+tableteissa/a822907>

Markkinointi & Mainonta 20.7.2012 -Ikean kuvasto herää henkiin älypuhelimessa viitattu: 23.7.2012

<http://www.marmai.fi/uutiset/ikean+kuvasto+heraa+henkiin+alypuhelimessa/a823418>

Markkinointi & Mainonta 23.8.2012 Onko brändisi varautunut sosiaalisen median kriisiin? viitattu: 23.8.2012

<http://www.marmai.fi/uutiset/onko+brandisi+varautunut+sosiaalisen+median+kriisiin/a831050>

Markkinointi & Mainonta 28.6.2012 Google+:lla on suuri etumatka kurottavanaan viitattu: 28.6.2012

<http://www.marmai.fi/uutiset/googlella+on+suuri+etumatka+kurottavanaan/a819587>

Markkinointi & Mainonta 5.7.2012 - Viidesosalla Suomen sanomalehdistä on mobiilisovellus viitattu: 5.7.2012

<http://www.marmai.fi/uutiset/viidesosalla+suomen+sanomalehdistä+on+mobiilisovellus/a820782>

Mohammed R. , Fisher R. , Jaworski B, . Paddison G. 2003 Internet Marketing - Building Advantage in a networked Economy – Second Edition. New York: McGraw – Hill

MuroBBS: Ducky viitattu: 3.7.2012

<http://murobbs.plaza.fi/yritykset-ja-jalleenmyyjat/880826-ducky.html>

MuroBBS: Tietoa MuroBBS:n kauppa-alueesta yrityksille viitattu:

3.7.2012) <http://murobbs.plaza.fi/yritykset-ja-jalleenmyyjat/754715-tietoa-murobbs-n-kaupallisesta-alueesta-yrityksille.html>

MuroBBS - Yritykset ja jälleenmyyjät viitattu: 3.7.2012

<http://murobbs.plaza.fi/yritykset-ja-jalleenmyyjat/>

Muropaketti.com: Toimitus ja Blogi viitattu: 3.7.2012 <http://muropaketti.com/toimitus-ja-blogi/>

Nettibisnes.info Hakukoneoptimointi lyhyesti 15.12.2011 viitattu: 29.8.2012

<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>

Nielsen Norman Group Report: Email Newsletter Usability: Executive Summary viitattu: 7.8.2012 <http://www.nngroup.com/reports/newsletters/summary.html>

Nikkanen, H. Tervetuloa Suomeen, astroturffaus 12.09.2012 viitattu: 26.9.2012

<http://www.laitos.fi/tervetuloa-suomeen-astroturffaus.html>

Official Google Blog : +1 27.6.2012 viitattu: 28.6.2012

<http://googleblog.blogspot.fi/2012/06/1.html>

Ojasalo J., Ojasalo K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi Helsinki: WSOYpro

Outdoor Advertising Association of America: Media Comparison viitattu: 12.6.2012

<http://www.oaaa.org/marketingresources/factsandfigures/mediacomparison.aspx>

PC Magazine Encyclopedia: LinkedIn. viitattu: 24.5.2012

[http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0%2C1237%2Ct%3DLinkedIn&i%3D60336%2C00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0%2C1237%2Ct%3DLinkedIn&i%3D60336%2C00.asp)

PC Magazine Encyclopedia: Internet Forum viitattu: 23.5

[http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,1237,t=forum&i=57794,00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,1237,t=forum&i=57794,00.asp)

PC Magazine Encyclopedia: Microblog viitattu: 24.5.2012)

[http://www.pcmag.com/encyclopedia\\_term/0,1237,t=microblog&i=58092,00.asp](http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,1237,t=microblog&i=58092,00.asp)

Rope, T. 2000 Suuri markkinointikirja Kauppakaari: Helsinki

Simmons, C. Sweden opens virtual embassy 3D-style 30.5.2007 Sweden.se

viitattu: 4.7.2012

<http://www.sweden.se/eng/Home/Lifestyle/Reading/Second-Life/>

Sosa, B.: How to Wiki: Wikis as Marketing Tool? 20.6.2008 viitattu: 28.8.2012  
<http://www.pandemiclabs.com/blog/advice-and-tips/how-to-wiki-wikis-as-marketing-tool/>

Storås, N. Raju väite: Facebookin rahastamista mainosklikeistä 80 prosenttia on robottien tekemiä. MikroPC 31.7.2012 viitattu: 2.8.2012  
[http://www.mikropc.net/kaikki\\_uutiset/raju+vaite+facebookin+rahastamista+mainosklikeista+80+prosenttia+on+robottien+tekemia/a825177](http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/raju+vaite+facebookin+rahastamista+mainosklikeista+80+prosenttia+on+robottien+tekemia/a825177)

Talouselämä 2.8.2012 - Facebook paljasti juuri, kuinka monta kymmentä miljoonaa valekäyttäjää sillä on. Viitattu 2.8.2012  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/facebook+paljasti+juuri+kuinka+monta+kymmenta+miljoonaa+valekayttajaa+silla+on/a2138464>

Toimeksiantajan kotisivut. nd. viitattu: 14.11.2012

Toimeksiantajan yritysesitys intranetissä, nd. viitattu: 29.8.2012

Twitter Blog: Twitter turns six, 21.3.2012 viitattu: 24.5.2012  
<http://blog.twitter.com/2012/03/twitter-turns-six.html>

Vilkas Group, 3.7.2012: Verkkokauppa jatkoi alkukesästä ripeää kasvuaan 3.7.2012 viitattu: 5.7.2012 <http://www.vilkas.fi/Verkkokauppaindeksi/Verkkokauppa-jatkoi-alkukesasta-ripeaa-kasvuaan>

Vilkas Group: Verkkokauppaindeksi viitattu: 5.7.2012:  
<http://www.vilkas.fi/verkkokauppaindeksi>

What is wiki? viitattu: 23.5.2012 [wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWikic](http://wiki.org/wiki.cgi?WhatIsWikic)

Vilka, H., Airaksinen T. 2003 Toiminnallinen opinnäytetyö Jyväskylä: Tammi

VisitEngland 24.6.2012 – Twitter viitattu: 9.7.2012  
<https://twitter.com/visitengland/status/217007352090591232>

Von Hertzen, A. 2012 Jo puolet suomalaisista katsoo nettitelevisiota Helsingin Sanomat 12.07.2012, A6

Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa Hämeenlinna: Talentum

Vryniotis, V. 4.6.2012 Social Media Marketing: How to choose the right online channels viitattu 13.8.2012: <http://www.webseoanalytics.com/blog/social-media-marketing-how-to-choose-the-right-online-channels/>

Youtube Press Statistics viitattu: 24.5.2012 [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)

## Liitteet

## Liite 1: Esimerkki hakukonemainonnasta

**Google** Autovuokraus

**Haku** Noin 2 050 000 tulosta (0,19 sekuntia)

**Kaikki**  
Kuvahaku  
Kartat  
Videot  
Lisää

**Helsinki**  
Muuta sijaintia

**kaikkialta internetistä**  
suomenkielisiltä sivuilta  
sivuilta maasta Suomi

Mainokset liittyvät hakuun **Autonvuokraus** Miksi nämä mainokset?

**Autovuokraus | autoeurope.fi**  
[www.autoeurope.fi/](http://www.autoeurope.fi/)  
Edulliset hinnat ympäri maailman, yli 8000 toimipistettä! Varaa heti.  
→ Ota yhteyttä - Laatusa yli 50 vuoden ajan - Ilmainen peruutus - Hintatakuu

**Vuokra-auto alk. €15/vrk - Meillä on parhaimmat hinnat taattu.**  
[www.rentalcars.com/Autonvuokraus](http://www.rentalcars.com/Autonvuokraus)  
Varaa nyt online ja säästää jopa 10%  
→ Halvimmat autonvuokraus hinnat - Ei muutoksia - Ei luottokorttikuluja

**Holiday Autos - Vuokra-auto halvin hinta -takuulla.**  
[www.holidayautos.fi/Autonvuokraus](http://www.holidayautos.fi/Autonvuokraus)  
Holiday Autos - ei piilokuluja  
→ Holiday Autos + Nizza - Holiday Autos + Milano - Holiday Autos + Alicante

**Kartta kyselylle Autonvuokraus**

Mainokset - Miksi nämä mainokset?

**Autovuokraus - Ebookers**  
[www.ebookers.fi/Autot](http://www.ebookers.fi/Autot)  
Suurimpien autovuokraamoiden valikoima yhdellä silmäyksellä!

## Liite 2: MuroBBS: Kaupallinen alue

MuroBBS - Plaza > Muropaketin kauppa: Yritysten viralliset viestiketjut

**Yritykset ja jälleenmyyjät**

Uusi ketju

Ketjuja alueella : Yritykset ja jälleenmyyjät		Työkalut ▼	Hae alueelta ▼
Ketju / Ketjun aloittaja	Viimeisin ↓	Vastausta	Luettu
Nosto: Tietoa MuroBBS:n kaupallisesta alueesta yrityksille Sampsa Kurri	16.04.12 14:49 Sampsa Kurri →	37	9702
↓ silent rig (1 2 3 ... Viimeinen sivu) silent rig	Tänään 13:50 Turvakapsu →	3120	706528
↓ Samsung Galaxy S III (1 2) SamsungSuomi	Tänään 13:02 Tege →	162	22053
↓ Jimm's (1 2 3 ... Viimeinen sivu) Jimm's	Tänään 12:52 TemeASD →	10106	3643017
↓ Verkkokauppa.com (1 2 3 ... Viimeinen sivu) Verkkokauppa.com	Eilen 23:38 Tömpä4 →	905	849392
↓ Ducky (1 2 3 ... Viimeinen sivu) Ducky Nordic	Eilen 15:54 theRaunhofer →	309	54614
↓ Kysy. Lappeenrannan teknillisen yliopiston jatko-opiskelijat vastaavat! (1 2 3) LUT energia	27.06.12 08:58 LUT energia →	236	61091
BabyBjörn Plaza-tiimi	14.05.12 16:40 Plaza-tiimi →	0	11333

Uusi ketju

## Liite 3: Markkinointisähköposti

### Information

#### Moving abroad doesn't need to be complicated

X is an international removal company which provides a complete solution of removal, storage, insurance and relocation. We will help you with your removal in a safe and secure manner from one country to another, door-to-door. X focus is on safety, quality and environment at all stages. X offices are located in Finland, Sweden, Norway and Denmark.

#### Move with us

We are unique in many respects:

- Market leader in the Nordic countries regarding international removals.
- We work process oriented in every step, which guarantees quality all the time.
- Because of our efficient quality work we have the lowest insurance premium.
- Through our planning system we have the best capacity to meet our customers wishes regarding removal dates.
- We are the only removal company which is AEO-certified through customs authority.
- We have all the permissions that are required for international removals.

[Click here for more information >>](#)

#### Relocation

One of the most important things in relocation services is to find a suitable accommodation. Thanks to our well established network, all over the world, we are convinced that we can find the best possible solutions. We provide service so that the introduction to the new life can go as smoothly as possible. If there are children in need of schools, we arrange for their inscription. A meeting with the bank to set up an account will be arranged, as well as the final stage of registration with authorities. We initiate an introduction to the health care system and social security system.

[Click here for more information >>](#)





Liite 4: Palautelomake

We want to thank you for taking your time to answer these questions by giving you **1000 SAS EuroBonus Extra points**, Please visit [this link](#) to become a member of SAS EuroBonus. As an alternative you have the possibility to donate the corresponding amount to Swedish Childhood Cancer Foundation.

Please note: When you move with your company, it is important to check the company policy concerning earned EuroBonus points.

Initial contacts

The service and information from our office staff was

☐ Excellent ☐ Good ☐ Fair ☐ Poor ☐ Very poor

The surveyor made a good impression and an accurate survey

☐ Excellent ☐ Good ☐ Fair ☐ Poor ☐ Very poor

Packing crew

The crew arrived on time

☐ Excellent ☐ Good ☐ Fair ☐ Poor ☐ Very poor

The crew were polite and friendly

☐ Excellent ☐ Good ☐ Fair ☐ Poor ☐ Very poor

The crew were organised and with a high performance

☐ Excellent ☐ Good ☐ Fair ☐ Poor ☐ Very poor

Transport

Information regarding the time schedule of the main transport was accurate

☐ Excellent ☐ Good ☐ Fair ☐ Poor ☐ Very poor

Unloading and unpacking

The crew arrived on time

☐ Excellent ☐ Good ☐ Fair ☐ Poor ☐ Very poor

The crew were polite and friendly

☐ Excellent ☐ Good ☐ Fair ☐ Poor ☐ Very poor

The crew were organised and with a high performance

☐ Excellent ☐ Good ☐ Fair ☐ Poor ☐ Very poor

Other

Would you recommend a friend or colleague to move with Alfa Quality Moving?

☐ Yes ☐ No

How many times have you moved internationally, including this move?

☐ This is my first move ☐ 2-3 moves ☐ More than 3

Payment

☐ This move was paid by me personally ☐ by my employer

We welcome your comments or suggestions which will improve our total quality

Liite 5: Mainostoimiston hintoja (Mainostoimisto Funlus Oy)

<b>Normaalit tuntitaksat</b>	
Urakkatyötunti	40 euroa / tunti
Normaalitunti, graafinen suunnittelu	50 euroa / tunti
Ohjelmointityö, Adwords-tuki	60 euroa / tunti
<b>Google-mainonta</b>	
Adwords- avaimet käteen konsultti palkkio	Pyydä tarjous
Adwords Tilin avausmaksu + kupongin syöttö	50 euroa / kerta
Erillisen mainoksen suunnittelu	30 euroa / kerta
Mainoksen tekstimuutos	5 euroa / kerta
Tukeen kuulumaton työ	60 euroa / tunti
<b>Hakukoneoptimointi</b>	
SEO-peruspaketti	Pyydä tarjous
SEO-analyysi suppea	Ilmainen
WWW-sivustojen käytettävyyssanalyysi	alk. 499 euroa / sivusto raportti
<b>WWW-markkinointi</b>	
Internet-markkinointi-strategian suunnittelu	500-2000 eur
Viraalikampanja suunnittelu (sis kampanjasivun)	2500 eur
Facebook-mainonta	alk. 250 euroa / kk
<b>Valokuvaus</b>	
Valokuvaustyötunti	49 euroa / tunti
Matkakorvaus	1 euro / km
<b>Kotisivujen suunnittelu</b>	
Optimoidut perussivut	alk. 550 euroa + Päivitystykäkalut 19e / kk
Julkaisujärjestelmä	alk. 19 euroa / kk
Extranet (mm. tiedostonjako, tyytyväisyysskyselyt)	alk. 10 euroa / kk